

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO**

LÍDIA RAQUEL HERCULANO MAIA

**A POLÍTICA DOS ELEITORES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS:
Uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014**

SÃO LEOPOLDO

2019

LÍDIA RAQUEL HERCULANO MAIA

**A POLÍTICA DOS ELEITORES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS:
Uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de Concentração: Mídia e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Warren Jardim
Gomes Braga

São Leopoldo

2019

M217p Maia, Lída Raquel Herculano.

A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014 / Lída Raquel Herculano Maia. – 2019. 245 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2019.

“Orientador: Prof. Dr. José Luiz Warren Jardim Gomes Braga.”

1. Presidentes – Brasil – Eleições, 2014.
2. Facebook (Rede social on-line).
3. Campanhas eleitorais.
4. Políticos.
5. Redes sociais. I. Título.

CDU 659.3:32

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant’Anna – CRB 10/2360)

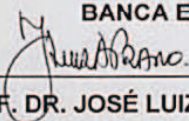
LÍDIA RAQUEL HERCULANO MAIA

A POLÍTICA DOS ELEITORES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS: UMA ANÁLISE
DE DISPOSITIVOS INTERACIONAIS CONSTRUÍDOS NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2014

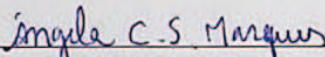
Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 18 DE MARÇO DE 2019.

BANCA EXAMINADORA



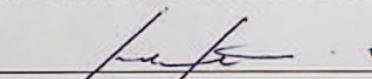
PROF. DR. JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO – PUC-SP



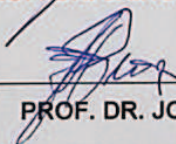
PROFA. DRA. ÂNGELA CRISTINA SALGUEIRO MARQUES – UFMG



PROF. DR. ANTONIO FAUSTO NETO – UNISINOS



PROF. DR. JAIRÓ GETÚLIO FERREIRA – UNISINOS



PROF. DR. JOSÉ LUIZ BRAGA – UNISINOS

Para Braga, meu exemplo de professor e orientador

Para Mariza, minha maior incentivadora e parceira na vida

Para Ricardo, melhor presente que São Leopoldo me deu

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Ao meu querido orientador José Luiz Braga. Me faltam palavras para descrever a gratidão e honra que sinto em ter Braga como orientador de doutorado. Com Braga aprimorei a capacidade de pensar o Campo da Comunicação e o fazer científico. Passei a ver o manejo de teorias como um trabalho de efetivo tensionamento de autores, e não de aplicação mecânica de conceitos para resolução de problemas de pesquisa; aprendi a buscar indícios, formular inferências e a fazer pesquisas que permitam a descoberta e o avanço do conhecimento. Braga foi mais que um orientador, foi um parceiro de pesquisa, um amigo, um tutor que me guiou em cada passo acadêmico ao longo destes quatro anos. Obrigada, Braga, por tanto e por tudo!

À minha mãe, que não pôde frequentar à escola, mas me ensinou o caminho. Obrigada, mainha, por seu esforço para eu tivesse acesso ao conhecimento. Ao meu pai, pelo estímulo e pelo suporte financeiro, que me permitiu passar o primeiro ano do doutorado em São Leopoldo-RS. Ao meu amor, Ricardo Bolzán, pelo companheirismo e pelo incentivo constante em tudo que me propus a fazer ao longo destes quatro anos. À minha irmã, ao meu sobrinho, minha tia Rita, meus sogros e a todos os familiares que estão sempre torcendo por mim.

À coordenação e a todos os professores do Programa da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, que tanto me ensinaram sobre o campo da Comunicação. Agradeço especialmente aos mestres da Linha de Pesquisa em Mídia e Processos Sociais, por me auxiliarem a entender mais desse fascinante fenômeno que é a midiatização da sociedade.

Ao professor Fausto Neto, por me fazer sentir acolhida desde o primeiro momento em que pus os pés na Unisinos e pelas estimulantes perguntas que dirigiu à minha pesquisa ao longo do curso. Muito obrigada também ao professor Jairo Ferreira, pela afetuosa acolhida na Unisinos, pela disposição em discutir meu projeto nas aulas da disciplina de “Midiatização: Aportes Metodológicos” e pelas contribuições ofertadas na ocasião do Exame de Qualificação. Agradeço ainda à professora Ângela Marques, da UFMG, pela generosidade demonstrada no Exame de Qualificação e pelo aceite em compor minha banca de defesa de tese. Agradeço do mesmo modo ao professor Aidar Prado, da PUC-SP, pelo aceite em compor a banca de tese e pelas discussões sobre o tema da minha pesquisa durante o Ciseco 2018. À Regina Calazans, pelas conversas sempre tão agradáveis e pela escuta atenta das reflexões sobre esta tese.

Aos colegas de curso, que tão bem me receberam. Agradeço especialmente à Aline Weschenfelder, pelos momentos de afeto e aprendizado compartilhados e por ter sido meu anjo

da guarda, resolvendo todas as questões burocráticas sempre que precisei, na secretaria da Pós, após meu retorno ao Nordeste. À Eduarda Schneider, pelas trocas afetivas e acadêmicas.

Às queridas secretárias do Programa de Pós-Graduação, que foram sempre tão solícitas em atender às demandas que surgiram ao longo do doutorado.

À Capes, pelo financiamento das mensalidades, sem o qual não teria sido possível realizar o curso, e pela bolsa para a realização do estágio doutoral na Flórida.

Ao incentivo de todos os meus amigos para que eu tomasse a difícil decisão de sair do Rio Grande do Norte para estudar no Rio Grande do Sul. Especialmente aos amigos do Grupo de Pesquisa Gemini: Maísa, Tatiana, Ben-Hur e Jadson. Agradeço também à Maria José e Ronald por terem lido meu projeto de pesquisa e pelas contribuições dadas para a melhora do texto. Agradeço ainda à Maria José pelo presente do ticket aéreo para que eu pudesse me mudar para São Leopoldo-RS. À Maria das Graças Pinto Coelho, minha orientadora de mestrado, pelo apoio para que eu fizesse a seleção de doutorado e pelo incentivo constante para que eu cresça cada vez mais na área acadêmica. Agradeço também às queridas amigas Kaline e Gerlane pela ajuda com as passagens no primeiro ano do curso.

À Evelin Haslinger e Nelson Beuter Júnior, pelo modo afetuoso com o qual me receberam em São Leopoldo e por me conduzirem à Casa Cardoner, minha morada ao durante os primeiros meses de curso. Agradeço também aos amigos queridos que foram uma família para mim nesta Casa: Érica Fabrícia Melo, Sueli Temoteo, Roberto Azar, Bruno Borge e Benjamin Pillot.

À Florida State University, por me integrar à vida acadêmica norte-americana e por oferecer as condições para que os quatro meses do estágio doutoral se tornassem uma das experiências mais bonitas da minha vida.

Ao meu co-orientador no estágio doutoral, Steve McDowell, um ser humano sem igual, que me integrou à Escola de Comunicação da FSU, me fez sentir parte de sua família e fez todo o possível para que minha estadia nos EUA fosse incrível. Agradeço também à sua esposa, Jeannie McDowell, pela acolhida afetuosa e pelas trocas culturais. À Eloísa Klein, que me orientou e auxiliou em todo o processo de obtenção da bolsa-sanduíche. À professora Sindy Chapa, que me integrou ao Center for Hispanic Marketing Communication. Aos amigos queridos que tornaram meus dias em Tallahassee ainda mais especiais: Valentina, Gabe, Robson, Tadeu, Nivia, Tina, Gabriela, Larissa, Rafael, Marisa e Mike.

Enfim, a todos que, de algum modo, cooperaram para que eu chegasse até aqui.

É isso que deve ser uma pesquisa e uma tese: uma aventura por um mar que ninguém mais conhece.

(Rubem Alves, 2011, p.53)

RESUMO

As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram marcadas pelo acirramento da disputa, acompanhado de um intenso processo de conversação política nas redes e nas ruas. Nesse contexto, esta pesquisa investiga os processos interacionais desenvolvidos nas páginas do Facebook dos três principais candidatos à Presidência: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). Com o objetivo de entender as lógicas interacionais, desenvolvidas nas participações dos eleitores-comentadores e das equipes de campanha, no dispositivo “página do candidato” no Facebook. A partir de uma pesquisa empírica de abordagem qualitativa, adotamos a perspectiva etnometodológica aliada ao raciocínio analítico abduutivo para buscar indícios que, articulados, nos permitissem o desenvolvimento de inferências para a construção do caso de pesquisa. Em termos teóricos, discutimos: os pressupostos que envolvem campanhas políticas e a conversação política online; os conceitos de mediação, campos sociais, circuitos e circulação; as transformações do espaço público no contexto da sociedade em mediação; e questões factuais e interpretações de natureza teórica sobre o site de rede social Facebook. Numa segunda parte da tese, são apresentadas as inferências formuladas a partir do trabalho com os dados empíricos, iniciando com a contextualização do cenário das eleições de 2014 e seus desdobramentos. A partir de três perspectivas sistematizadoras, as singularidades do caso de pesquisa são exploradas nos seguintes níveis: 1) descritivo e processual, no qual o dispositivo “página do candidato” é caracterizado individualmente em função de sua processualidade e elementos mais imediatos; 2) inferencial, em que as lógicas interacionais, evidenciadas em cada página, são articuladas na forma de eixos organizadores das falas e ações político-interacionais dos candidatos e eleitores; 3) e de modelo teórico, no qual busca-se uma apreensão conjunta das descrições e análises anteriormente apresentadas, a partir da perspectiva conceitual da “circulação”. A análise do objeto empírico nos conduziu a perceber como as páginas dos candidatos têm sido transformadas em espaços de reforço de vínculos (entre eleitores e políticos), de embates, de discussão pública e de partilha de sentimentos e afetos.

Palavras-chave: Eleições Presidenciais de 2014. Página do Candidato no Facebook. Circulação. Dispositivo Interacional. Conversação Política Online.

ABSTRACT

The 2014 Brazilian presidential election was marked by the intensity of the dispute, along with an intense process of political conversation on social networks and on the streets. In that context, our research focuses on the interactional processes that took place on the Facebook pages of the three main presidential candidates: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) and Marina Silva (PSB). The aim of this research is to understand the interactional logics developed from the participation of electors-commenters and campaign staffs on the *dispositif* “candidate's page” on Facebook. Through qualitative empirical research, we adopted an ethnomethodological perspective allied to analytical abductive reasoning to search and assemble evidence that allowed us to develop inferences for the construction of the research case. In theoretical terms, we discuss the assumptions surrounding political campaigns and online political conversation; the concepts of mediatization, social fields, circuits and circulation; the transformation of public space in the mediatized society context; and factual issues and theoretical interpretations about the social network Facebook. In the second part of the thesis, the inferences formulated from the work with the empirical data are presented, starting with the contextualization of the scenario of the 2014 elections and their repercussions. From three systematizing perspectives, the singularities of the research case are explored at the following levels: 1) descriptive and procedural, in which the *dispositif* “candidate's page” is characterized individually due to its more immediate elements; 2) inferential, in which the interactional logics, evidenced in each page, are articulated in the form of organizing axes of the speeches and political-interactional actions of candidates and electors; 3) theoretical model, in which a joint apprehension of the descriptions and analyses previously presented is developed from the conceptual perspective of “circulation”. The analysis of the empirical object led us to realize how the pages of the candidates have been transformed into spaces of strengthening of links (between electors and politicians), clashes, public discussion and sharing of feelings and affections.

Keywords: 2014 Brazilian Presidential Elections; Candidate's Page on Facebook; Circulation; Interactional *Dispositif*; Online Political Conversation.

RESUMEN

Las elecciones presidenciales brasileñas de 2014 fueron marcadas por la vehemencia de la disputa, acompañado de un intenso proceso de conversación política en las redes y en las calles. En ese contexto, esta investigación se concentra en los procesos interaccionales desarrollados en las páginas de Facebook de los tres principales candidatos a la presidencia: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) y Marina Silva (PSB). El objetivo de la investigación consiste en entender las lógicas interaccionales que se desarrollan en la participación de los electores-comentadores y de los equipos de campaña en el dispositivo “página del candidato” en Facebook. A partir de una investigación empírica de abordaje cualitativo, seguimos la propuesta etnometodológica aliada al razonamiento analítico abductivo para buscar indicios que, articulados, nos permitiesen elaborar inferencias para la construcción del caso de la investigación. En términos teóricos, discutimos: los presupuestos que involucran campañas políticas y la conversación política online; los conceptos de mediatización, campos sociales, circuitos y circulación; la transformación del espacio público en el contexto de la sociedad en mediatización; y cuestiones factuales e interpretaciones de naturaleza teórica sobre la red social Facebook. En una segunda parte de la tesis, son presentadas las inferencias formuladas a partir del trabajo con los datos empíricos, iniciando con la contextualización del escenario de las elecciones de 2014 y sus desdoblamientos. A partir de tres perspectivas de sistematización, las singularidades del caso de investigación son exploradas en los siguientes niveles: 1) descriptivo y procesal, en el cual el dispositivo “página del candidato” es caracterizado individualmente en función de sus procesos y elementos más inmediatos; 2) inferencial, en el cual las lógicas de interacción, evidenciadas en cada página, son articuladas en forma de ejes organizadores de los discursos y acciones político-interaccionales de los candidatos y electores; 3) y de modelo teórico, en el cual se busca una aprehensión conjunta de las descripciones y análisis anteriormente presentados, a partir de la perspectiva conceptual de la “circulación”. El análisis del objeto empírico nos condujo a la percepción de cómo las páginas de los candidatos se transformaron en espacios de refuerzo de vínculos (entre electores y políticos), de confrontaciones, discusión política, así como también de sentimientos y afectos compartidos.

Palabras clave: Elecciones Presidenciales de 2014; Página del Candidato en Facebook; Circulación; Dispositivo Interaccional; Conversación Política Online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Personalização de anúncios no Facebook de Donald Trump	74
Figura 2 – Elementos mais imediatos do dispositivo “página do candidato”	114
Figura 3 – Desempenho de Marina Silva nas pesquisas.....	117
Figura 4 – Postagem sobre mudança no Programa de Governo de Marina	118
Figura 5 – Nuvem das cem palavras mais recorrentes no Facebook de Marina	120
Figura 6 - #VotoDilmais – depoimento de celebridade	123
Figura 7 – Capas da Revista Veja.....	125
Figura 8 – Publicação em comemoração à reeleição.....	126
Figura 9 – Nuvem das cem palavras mais recorrentes no Facebook de Dilma.....	127
Figura 10 – Convite de Aécio para <i>Face to Face</i>	131
Figura 11 – Nuvem das cem palavras mais recorrentes no Facebook de Aécio	134
Figura 12 – Aécio fala sobre as manifestações de junho de 2013.....	136
Figura 13 – Resposta da equipe de Dilma a comentários de seguidores.....	143
Figura 14 – Vídeo de Dilma Rousseff após debate no SBT	148
Figura 15 – Aécio Neves discursando sobre denúncias de corrupção na Petrobras.....	149
Figura 16 – Argumento de convencimento e reforço adotado por Aécio Neves	151
Figura 17 – Marina defendendo a “nova política”	154
Figura 18 – Dilma critica Marina no Programa Bom Dia Brasil.....	154
Figura 19 – Marina na capa da Revista Veja.....	157
Figura 20 – Relato de si no #FacedaDilma	159
Figura 21 – Contribuição de artista profissional ao #FacedaDilma.....	161
Figura 22 – Solicitação para publicação de testemunhal de eleitora.....	164
Figura 23 – Convite para participar de clipe coletivo e Tuitaço	165
Figura 24 – Convite para assistir aos debates televisivos.....	167
Figura 25 – Vídeo com apoio de estudantes ao candidato Aécio Neves.....	168
Figura 26 – Mensagem de Aécio dirigida às mulheres	186
Figura 27 - Convite para fazer parte do #FacedaDilma	206
Figura 28 - Comentários sobre denúncias de corrupção na Petrobras: machismo	212
Figura 29 - Comentários sobre denúncias de corrupção na Petrobras: impeachment.....	214
Figura 30 – Novos botões de reação do Facebook	220

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Momentos mais relevantes da campanha de Marina	116
Tabela 2 – Momentos mais relevantes da campanha de Dilma.....	122
Tabela 3 – Momentos mais relevantes da campanha de Aécio	129
Tabela 4 – Pesquisas de intenção de voto agrupadas pelos momentos	132
Tabela 5 – Categorias político-interacionais inferidas a partir da análise das postagens/comentários dos candidatos	138
Tabela 6 – Categorias político-interacionais inferidas a partir da análise dos comentários dos eleitores.....	140
Tabela 7 – Enquadramentos de si e dos oponentes	230

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PERTINÊNCIA DA PESQUISA.....	17
1.2 A CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	20
1.3 O ENCONTRO COM O OBJETO E O LUGAR DE FALA DA PESQUISADORA	21
PARTE I – REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	26
2 REFLEXÕES TEÓRICAS: ENTRE A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA.....	26
2.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	26
2.1.1 Campanhas políticas online	26
2.1.2 Conversação Política na Internet	33
2.2 A CIRCULAÇÃO DA POLÍTICA NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO	41
2.2.1 A MUDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA	41
2.2.2 Campos sociais, circuitos e circulação	47
2.3 ESPAÇO PÚBLICO CONTEMPORÂNEO NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO ..	56
2.4 FACEBOOK E CAMPANHAS POLÍTICAS.....	64
2.4.1 Seria o Facebook uma nova esfera pública?	65
2.4.2 Filtros-Bolha: entre a coleta e o uso dos dados dos usuários.....	66
2.4.3 A utilização de robôs eletrônicos nas campanhas políticas	69
2.4.4 Perspectivas e desafios no uso do Facebook em eleições.....	73
3 O PERCURSO METODOLÓGICO	79
3.1 PROCEDIMENTOS INICIAIS.....	79
3.2 O MOVIMENTO ABDUTIVO NA CONSTRUÇÃO DO CASO EMPÍRICO	84
3.3 A ABORDAGEM ETNOMETODOLÓGICA DAS INTERAÇÕES.....	88
3.4 PISTAS PARA UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS.....	92
3.5 DISPOSITIVOS INTERACIONAIS: O CONCEITO	95
PARTE II – O DISPOSITIVO PÁGINA DO CANDIDATO NO FACEBOOK.....	101
4 A ELEIÇÃO INTERMINÁVEL: 2014 E SEUS DESDOBRAMENTOS	101
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNO	101
4.2 O “TERCEIRO TURNO”	104
5 O DISPOSITIVO “PÁGINA DO CANDIDATO” NA PERSPECTIVA DESCRITIVA E PROCESSUAL.....	113
5.1 PROCESSUALIDADES DO DISPOSITIVO “PÁGINA DE MARINA”.....	116

5.2 PROCESSUALIDADES DO DISPOSITIVO “PÁGINA DE DILMA”	122
5.3 PROCESSUALIDADES DO DISPOSITIVO “PÁGINA DE AÉCIO”	129
6 REGULARIDADES EXPRESSIVAS NO DISPOSITIVO “PÁGINA DO CANDIDATO”	137
6.1 FALAS E AÇÕES DOS CANDIDATOS – EIXOS ORGANIZADORES	143
6.1.1 Lógicas de enunciação e posicionamento adotado na campanha.....	143
6.1.2 Disputas por enquadramento	151
6.1.3 Mensagens de campanha e táticas de visibilidade.....	155
6.1.4 Estratégias para incentivar a participação dos eleitores	158
6.1.5 O Facebook e as transformações nas campanhas online	169
6.2 FALAS E AÇÕES DOS ELEITORES – EIXOS ORGANIZADORES.....	171
6.2.1 Lógicas de troca recíproca de pontos de vista.....	171
6.2.2 Construção de personas para os candidatos	183
6.2.3 Lógicas de produção de enunciados dirigidos aos candidatos.....	187
6.2.4 Padrões e modos de acordo e desacordo.....	193
6.2.5 Relatos de si.....	197
7 A CIRCULAÇÃO NO DISPOSITIVO “PÁGINA DO CANDIDATO”	205
7.1 O ELEITOR COMO ASSESSOR DE CAMPANHA E COPRODUTOR DE CONTEÚDOS	205
7.2 ZONAS DE CONTATO ENTRE ELEITORES E ESPECIALISTAS.....	210
7.3 O SEGUIR ADIANTE: LÓGICAS INTERACIONAIS INFERIDAS A PARTIR DA CONVERSACÃO DOS ELEITORES ENTRE SI	217
8 CONCLUSÕES.....	223
8.1 CARACTERIZAÇÃO BÁSICA DOS DISPOSITIVOS ESTUDADOS	225
8.2 O QUE APRENDEMOS, COM TUDO ISSO?	227
REFERÊNCIAS	237

1 INTRODUÇÃO

Se o mar não me fascina. Se ele me dá medo, por que razão haveria de querer aprender a arte de construir barcos e de navegar? É o fascínio que acorda a inteligência. O conhecimento surge sempre do desafio, do desconhecido.

(Rubem Alves, 2011, p.57)

Esta pesquisa investiga os processos interacionais evidenciados nas relações estabelecidas entre eleitores e candidatos, durante as eleições de 2014, nas páginas oficiais do Facebook dos presidentiáveis Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). Tal investigação é construída a partir da seguinte estrutura central: nesta seção, são introduzidos o tema, a problemática e os objetivos da pesquisa; na primeira parte da tese, discute-se as bases teórico-metodológicas que dão sustentação à análise do objeto empírico; e, na segunda parte, são apresentadas as formulações analíticas inferidas dos dispositivos interacionais estudado, a saber, as páginas dos candidatos no Facebook.

Iniciamos este primeiro capítulo apresentando a temática da pesquisa e a justificativa pela qual ela faz jus a uma modelização teórica. Depois, explicitamos a problemática e os objetivos, que operam como eixo direcionador da investigação e das decisões teórico-metodológicas e empíricas adotadas. E, por fim, relatamos como se deu o encontro com o objeto e qual o lugar de fala da pesquisadora no contexto estudado.

No segundo capítulo, são discutidas as principais bases teóricas que sustentam a investigação proposta. Nesse item, apresentamos reflexões a respeito de conceitos como: comunicação e conversação política, campanhas políticas online, mídiatização, campos sociais, circuitos, circulação e espaço público na sociedade em mídiatização. Além do aparato teórico, realiza-se aqui algumas aproximações concretas em relação ao objeto empírico, ao discutir também questões factuais, técnicas e conceituais envolvendo o uso do Facebook em campanhas políticas.

Em seguida, no terceiro capítulo, adentramos ainda mais nos bastidores da investigação, para explicitar as decisões táticas e os procedimentos adotados na formulação do caso de pesquisa. Nesse momento, discutimos: a estratégia metodológica abduativa; a abordagem etnometodológica para a análise das interações aqui investigadas; o que se depreendeu a partir

da observação de outros trabalhos empíricos sobre comentários online, ou seja, que pistas eles apontam para nosso trabalho com o empírico selecionado; e, por fim, o conceito de dispositivos interacionais (BRAGA, 2011; BRAGA et al., 2017), para que possamos fazer perguntas sobre as lógicas interacionais acionadas pelos participantes das páginas dos candidatos, no contexto das eleições de 2014.

Na segunda parte da tese, nos debruçamos na análise das páginas dos candidatos enquanto dispositivos interacionais nos quais equipes de campanha e eleitores se organizam em torno da campanha eleitoral, seja com o objetivo de fazer um determinado candidato vencer as eleições (no caso das equipes e “eleitores-torcedores”), de desconstruir a candidatura (no caso de eleitores oponentes) ou de sanar dúvidas sobre programas de governo e discutir o país (no caso dos indecisos).

Iniciamos essa entrada na parte propriamente investigativa a partir de um apanhado dos principais elementos caracterizadores da acirrada disputa presidencial de 2014 e seus desdobramentos. Assim, o capítulo 4 apresenta um panorama geral do cenário eleitoral do primeiro e segundo turnos e uma contextualização do conturbado período pós-eleições, que culminou com o impeachment da presidenta eleita, Dilma Rousseff. Apesar de nossa análise contar com materiais empíricos produzidos e publicados especificamente na campanha presidencial de 2014, nos parece relevante discutir a respeito desse período pós-eleitoral, que acabou se configurando como uma espécie de “terceiro turno”. Tanto porque, durante toda a escrita dessa tese, nosso olhar para o passado acabou sendo, de algum modo, modelado pelos acontecimentos do presente; quanto pelo entendimento de que é preciso situar o objeto levando-se em conta que não se trata de um evento isolado na história política do país, mas de um processo eleitoral composto por um contexto imediato que o antecede e, dada sua especificidade, por uma série de disputas que o sucedem (caracterizando esse processo como uma eleição quase “interminável”).

Após essa contextualização, serão expostas três perspectivas de sistematização do trabalho de observação empírica, que intentam abarcar as singularidades do caso a partir dos seguintes níveis: no capítulo 5, o dispositivo “página do candidato” é apresentado a partir de uma caracterização de seus elementos mais imediatos e de uma breve análise das processualidades de cada página; no sexto capítulo, são discutidas as regularidades expressivas evidenciadas no dispositivo “página do candidato”, organizadas em eixos que articulam as falas e ações dos candidatos e eleitores em categorias político-interacionais; e, no capítulo 7, busca-se uma apreensão conjunta das descrições e análises anteriormente apresentadas, construída a partir da perspectiva conceitual da “circulação”.

Por fim, o capítulo 8 apresenta as conclusões da tese, trazendo um modelo teórico, ou a “teoria do objeto”, em que são articuladas nossas inferências abrangentes sobre os casos estudados e outros transversais a estes, nossas reflexões pessoais do conjunto, nossas perspectivas praxiológicas e indicações para futuras pesquisas sobre situações similares de uso de redes sociotécnicas em processos políticos.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PERTINÊNCIA DA PESQUISA

O ano de 2014 representou um marco nas eleições presidenciais brasileiras, por ter ocorrido nele a votação mais acirrada da história do país, com seu resultado definido por uma margem de 3,26 pontos percentuais. Cada um dos três protagonistas dessa disputa – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (que naquele momento integrava o PSB) – esteve em algum momento à frente nas pesquisas¹. Contudo, após três meses e meio de campanha e dois turnos eleitorais, Dilma Rousseff, foi reeleita com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% do candidato Aécio Neves.

Nesse contexto, não apenas os candidatos se empenharam em angariar votos até o último momento, como seu eleitorado também o fez. Fosse nas ruas, nas casas ou nas redes sociotécnicas, muitos eleitores se engajaram, como nunca antes, nesta campanha. Assim, as eleições presidenciais ocorridas neste ano de 2014 geraram recordes de interações em sites de redes sociais, com destaque para o Facebook. Segundo dados do Ibope Media, entre 2010 e 2014 houve um aumento de 39% no contingente de brasileiros conectados à internet. No ano eleitoral em questão, 102,3 milhões de pessoas possuíam acesso à internet no país. Nesse mesmo período, de 2010 a 2014, o Facebook brasileiro saltou de 6 milhões para 89 milhões de inscritos, de acordo com números apresentados pela BBC Brasil. A matéria acrescenta ainda que as eleições presidenciais brasileiras ultrapassaram o recorde da Índia, movimentando 674,4 milhões de interações no Facebook, em três meses e meio de campanha². Período que ficou marcado pela circulação de informações, acompanhamento dos candidatos e discussões acaloradas entre eleitores, que conferiram a esse pleito o status de “eleição mais conectada do mundo” (BARIFOUSE, 2014).

¹ Pesquisas Ibope e Datafolha disponíveis em <: <https://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

² Dados disponíveis em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb>. Acesso em: 30 de out. 2014.

As pesquisadoras Kaye Sweetser e Ruthann Lariscy descrevem o termo mídia social como sendo “um conjunto de ferramentas tecnológicas que, exatamente como o nome faz parecer, media as oportunidades de unir as pessoas e incentiva a formação de redes sociais e a comunicação dialógica” (2008, p.180, tradução nossa³). Destarte, por se tratar da rede social mais popular do mundo, o Facebook é também espaço onde se travam intensos debates sobre questões da vida em sociedade. As eleições presidenciais brasileiras de 2014 nos mostraram que essa rede social pode ser utilizada como um espaço para discussões políticas, tanto nas páginas de usuários comuns como nas dos candidatos – além de oferecer condições para a disseminação de conteúdos referentes às campanhas dos presidencialistas.

Os cidadãos brasileiros fizeram mais do que isso nas eleições presidenciais daquele ano: eles publicavam suas impressões sobre os candidatos, divulgavam fotos e vídeos de mobilizações que faziam em prol de determinadas campanhas, compartilhavam conteúdos produzidos e/ou publicados por amigos ou candidatos de sua preferência, discutiam programas de governo dos candidatos etc. Tudo isso demonstra que “o cenário das campanhas políticas *online* mudou drasticamente com o uso de sites de redes sociais (SRS) e outras plataformas da Web 2.0” (ROSSINI et al., 2016, p.152). Tendo em vista que o uso da internet por campanhas brasileiras, iniciado a partir das eleições presidenciais de 1998, se limitava à criação de sites comparáveis a panfletos eletrônicos, com pouco ou nenhum espaço interacional (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

O marco dessa transformação foi a aprovação do uso mais amplo da internet em campanhas políticas por parte do Congresso brasileiro – para além do uso já permitido de websites oficiais. Tal regulamentação entrou em vigor no pleito eleitoral de 2010. Desde então, os candidatos têm utilizado as mídias sociais não apenas como ferramenta informativa, mas também como meio para se comunicar com o eleitorado e possivelmente mobilizá-lo em prol de seus objetivos. Já os cidadãos têm se apropriado dessas mídias para contribuir generosamente com a campanha de sua preferência e também para discutir sobre os candidatos, suas campanhas políticas e, em menor medida, sobre o projeto de país que apresentam nas eleições brasileiras, com destaque para aquela realizada em 2014.

Diante disso, acreditamos ser necessário investigar esses espaços públicos que se formam nas redes sociotécnicas – nos quais é possível a construção e reforço de vínculos entre

³ Texto no original: “The term social media describes a set of technology tools that are just as they sound — mediated opportunities for bringing people together and encouraging social networking and dialogic communication”. Embasados nesta definição é que iremos, ao longo da tese, nos referir ao Facebook como meio sociotécnico.

políticos e cidadãos e desses últimos entre si – para entender quais as potencialidades comunicacionais e políticas desse processo. Assim, o cenário das eleições presidenciais de 2014 nos impeliu à observação dos processos interacionais evidenciados nas páginas oficiais do Facebook dos candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB).

Direcionar o foco de análise para o ângulo do que os eleitores fazem nas campanhas políticas é talvez a maior contribuição dessa pesquisa, dentro desse quadro teórico “campanha política online” – ainda que não busquemos nos situar totalmente nele, visto que o principal foco desta tese é a observação dos processos interacionais e das dinâmicas de conversação desenvolvidos nas páginas dos candidatos estudados.

Após elaboração de um pequeno estado da arte das pesquisas nessa especialidade, percebemos que muitos artigos efetivamente cercam a problemática da remodelação das campanhas eleitorais na rede em função das possibilidades de uso da internet para participação do público na política. No entanto, acabam fazendo essas análises a partir de uma angulação que privilegia os usos que as equipes de campanha fazem das plataformas virtuais, muitas vezes por um viés estrutural. Nossa contribuição caminha em direção à inserção dos eleitores no processo de construção das campanhas, como sendo agentes ativos e colaborativos na formação da imagem dos candidatos que escolhem para apoiar, difamar, construir, criticar, etc. Por outro lado, percebemos que são muitas as abordagens quantitativas do que os eleitores fazem com essas possibilidades de participação. Esse tipo de abordagem, quantitativa, consegue dar um panorama geral do problema estudado, mas, a nosso ver, explora pouco as nuances e a processualidade da comunicação política que acontece nos casos investigados. Por isso, nossa abordagem será qualitativa, para dar conta de exprimir as minúcias dos processos interacionais construídos por equipes de candidatos e eleitores em páginas oficiais do Facebook.

Além disso, Aggio e Reis (2013) apontam que, apesar de o Facebook ser a rede social mais popular do mundo, são escassos os estudos que abordam a contribuição que pode ser ofertada por essa mídia social para o processo de conexão entre candidatos e eleitores e para a consequente mobilização desses últimos⁴. Não obstante, desde o lançamento do texto desses autores, foram publicadas diversas pesquisas nacionais e internacionais a respeito do uso e apropriação do Facebook por candidatos e eleitores durante o período eleitoral. O livro “Internet e Eleições no Brasil”, publicado em 2016 pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em

⁴ Neste artigo, Aggio e Reis (2013) localizaram seis pesquisas, no contexto internacional, sobre a utilização do Facebook em campanhas políticas. No Brasil foram localizados por eles outros quatro artigos que tratam do mesmo tema, variando quanto ao enfoque dado. Uma das pesquisas mencionadas por eles, realizada por Sweetser e Lariscy (2008) nos Estados Unidos, trabalha com a questão num sentido bem próximo ao nosso, buscando verificar como os cidadãos interagem entre si e com os candidatos a partir das postagens realizadas nas páginas desses últimos.

Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), é um exemplo disto – seis dos quatorze artigos publicados nesse livro tangenciam diretamente o “uso” do Facebook por candidatos, partidos, veículos jornalísticos ou movimentos sociais. O que vem a reverberar a relevância da temática para os estudos situados na área da comunicação política.

1.2 A CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta pesquisa pretende responder à seguinte questão-problema: “Como se caracterizam os dispositivos interacionais ‘Página do candidato no Facebook’ no contexto das eleições presidenciais de 2014?”. Com base no aparato heurístico de Braga (2011), entendemos o conceito de dispositivo interacional como se referindo aos arranjos sociais desenvolvidos pela sociedade quando essa engendra ou aciona modos práticos compartilhados para fazer avançar processos de interação, em episódios comunicacionais de uma mesma ordem. Sendo assim, interessa-nos entender, especificamente, “que lógicas interacionais se desenvolvem – acionadas, em construção tentativa ou prefiguradas – nas participações dos eleitores-comentadores e das equipes de campanha no dispositivo ‘Página do Candidato no Facebook’?”. Da questão problema mais abrangente decorre essa questão específica como estratégia metodológica para dar conta de efetivamente entender como se caracterizam os dispositivos interacionais em questão, tendo em vista que explicitar as lógicas de um dispositivo equivale a caracterizá-lo, porque as lógicas interacionais de um determinado arranjo social é que lhe dão forma. “Dizer as lógicas é dizer o processo. Conhecê-las é conhecer a este” (BRAGA, 2015a, p.19). Então, a análise de como se caracterizam os dispositivos “página do candidato” perpassa o exame das lógicas interacionais engendradas nesses dispositivos.

Com bases nessas lógicas, nosso objetivo principal é discutir não apenas a questão da conversação sobre um tema político, mas sobretudo a política das conversações online. Ou seja, o que as caracteriza, quais as regularidades desse jogo conversacional, que se desdobra em dispositivos interacionais construídos quando os sujeitos se reúnem, em páginas de candidatos no Facebook, para falar de um tema político, que no nosso caso tem como contexto específico as eleições. Importa destacar que quando falamos em conversação não estamos nos limitando à ideia do típico ponto-a-ponto, ou seja, ao analisar esse fenômeno em redes sociotécnicas como o Facebook, interessa-nos não apenas observar aqueles comentários nos quais há réplica, tréplica, etc. Nossa ideia de conversação corresponde a todo um conjunto de contribuições para um processo interacional mais amplo. Nesse sentido, chamaremos de conversação tanto os

comentários que receberam respostas como também as postagens, feitas pelos candidatos, que pautam e dão início ao processo comentativo.

Assim, objetivamos, especificamente:

- Investigar a complexificação das atividades possíveis do eleitor e as potencialidades reconfiguradoras do debate eleitoral que decorrem dessa complexificação, no contexto da política midiaticizada.

- Entender as dinâmicas dos processos de circulação de sentidos, postos em movimento a partir dos vínculos criados entre eleitores e equipes de campanha, no âmbito das postagens e comentários nas páginas dos três principais candidatos à Presidência da República: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva.

- Analisar como, na busca de seus objetivos, os diferentes participantes observados se apropriam da rede sociotécnica (Facebook) – como as campanhas online dos candidatos se desenvolvem em meio às lógicas e possibilidades técnicas da mídia social em questão e como isso incide na participação dos eleitores nesse processo.

1.3 O ENCONTRO COM O OBJETO E O LUGAR DE FALA DA PESQUISADORA

Observar os espaços de trocas discursivas e engajamento⁵ dos cidadãos em questões políticas tem sido o foco de investigação que acompanha minha trajetória desde a graduação, quando empreendi uma análise sobre a participação dos eleitores de Marina Silva num site de rede social, criado por eles, para mobilização da militância nas eleições de 2010 (MAIA, 2011). Desde aquele período, uma mesma premissa vem orientando meus esforços de pesquisa: os eleitores querem ser parte do marketing político dos candidatos. Atualmente, as campanhas políticas, especialmente as que se inserem em espaços digitais, não se encontram restritas apenas aos especialistas, já que eleitores amadores parecem querer atuar também como marqueteiros dos seus candidatos – ainda que de formas mais efêmeras, pontuais e canhestras quando comparadas com as ações da militância convencional.

Depois, na dissertação de mestrado, me debrucei no estudo a respeito das peculiaridades e lógicas envolvidas nos processos de conversação sobre política em redes sociotécnicas, mais especificamente no YouTube (MAIA, 2015). Nessa pesquisa, buscou-se entender como eram construídas e gerenciadas as disputas de sentido em torno de dois conceitos políticos (“direita”

⁵ Com base na conceituação proposta por Rossini et al. (2016), a noção de engajamento será acionada neste trabalho sempre para se referir às atividades realizadas pelos eleitores em prol das campanhas.

e “esquerda”) postos em circulação pelo *videoblogger* PC Siqueira, que com seu Canal no YouTube “Maspoxada” alcançou o status de microcelebridade.

Entre os meses de agosto a outubro de 2014, antes mesmo de defender essa dissertação de mestrado, me sentia impelida a observar as dinâmicas de conversação e participação dos eleitores nas eleições de 2014. Neste tópico, tento explicar porque este assunto tanto me provoca e como surgiu aquilo que seria o estalo inicial para elaboração do projeto de pesquisa de tese.

No dia 18 de outubro de 2014, durante o segundo turno das eleições, a equipe de campanha de Dilma Rousseff (PT) convocou os eleitores a postarem conteúdo favorável a ela no Facebook, utilizando a *hashtag*⁶ #*FacedaDilma*, para ser compartilhado na página oficial da então candidata. Nessas postagens, as pessoas deveriam enviar: relatos pessoais, fotos e vídeos de mobilizações que estavam realizando pelo país e textos argumentativos que expressassem suas motivações para escolher aquela candidata. Seu Partido já completava, naquele período, quase 12 anos de atuação no poder executivo. Possuindo, portanto, “resultados vistos como positivos” por uma parte do eleitorado brasileiro (ALMEIDA, 2015, p.9). Vários eleitores enviaram conteúdos artísticos, registros de mobilizações presenciais e relatos testemunhais, tentando mostrar como suas vidas foram impactadas pelos programas sociais dos governos Lula e Dilma. Por um lado, a iniciativa da equipe de campanha da candidata, de apostar em conteúdos amadores no espaço de “Publicações da Página” – normalmente dominado apenas pelos profissionais do marketing político – e, por outro lado, o esforço dos eleitores em contribuir de alguma forma para a vitória da candidata, me chamaram atenção e acabaram gerando o anseio em formalizar uma proposta de pesquisa, que depois seria submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos.

Mas, antes que a candidata tivesse essa iniciativa, já me sentia inquietada diante da intensidade das trocas comunicativas, evidenciadas no Facebook, em função das eleições daquele ano. Nessa rede social, as ações de comunicação cotidiana foram inundadas pelo espectro político. Era comum ver intensos debates entre pessoas conectadas umas às outras através do site. Ao perceber discordâncias, alguns partiam até para a agressividade junto aos amigos e parentes. Consideramos essa questão relevante, pois, segundo Bourdieu (2007), opera na sociedade algo como um acordo cultural implícito, estabelecendo que, nos contatos fortuitos da vida cotidiana, discussões de cunho político só desencadeiam-se entre pessoas de opiniões análogas. Contudo, para alguns eleitores, diálogos conflituosos pareciam inevitáveis. Porque qualquer manifestação de apoio em relação a algum político poderia servir de alvo de críticas

⁶ Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo #, utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais e ajudar às pessoas a encontrarem publicações sobre assuntos nos quais elas tenham interesse.

na rede de amigos do Facebook, por exemplo. Mas, o sentimento da necessidade de formar uma opinião sobre o que estava ocorrendo e do “dever” de participar de alguma forma parecia estar presente em grande parte dos eleitores, não sendo diferente com esta pesquisadora – também por isso essas trocas comunicativas me instigaram à análise.

Nos depoimentos partilhados pelos eleitores de Dilma, em seus perfis pessoais ou na página da candidata, eles pareciam dizer: as políticas sociais dessa gestão fizeram diferença em nossa história, não podemos deixar que outro projeto de governo ameace isto. Assim como eles, eu também entendia que algumas políticas sociais, que haviam sido tão importantes na trajetória de inúmeras pessoas, não poderiam ser ameaçadas. Acreditava, como eleitora, que não poderíamos retroceder no projeto de inclusão social que, ao meu ver, a gestão Dilma representava. Mesmo assim, estava ciente que por mais inclusiva que fosse aquela gestão, isso não poderia ser salvo conduto para que alguns políticos se utilizassem de recursos públicos a fim de satisfazer interesses privados e percebia que ainda tínhamos muito que avançar em diversas áreas – apesar de reconhecer que muitas delas eram da alçada de executivo estadual e municipal, mas podiam ser trabalhadas também pelo executivo federal (segurança pública, educação básica, saneamento, etc.). Então, como eleitora e pesquisadora, entendia também algumas colocações daqueles que procuravam debater comigo, em meu perfil pessoal no Facebook, ou com outros eleitores, nas páginas dos candidatos oponentes à candidatura petista.

Não precisava fazer muito esforço para reconhecer como legítimos alguns argumentos de eleitores de Aécio Neves (PSDB), que, quiçá, tiveram uma vivência diferente da minha, e se aborreciam com as denúncias de corrupção envolvendo governos petistas. Não se pretende, nessa pesquisa, entrar na discussão sobre pesos diferenciados que são dados pelos noticiários às denúncias envolvendo diferentes partidos políticos e nem falar da pouca cobertura dada, naquele período, aos escândalos envolvendo integrantes do PSDB. Mas, apenas ressaltar que conseguia compreender a repulsa endereçada por alguns ao Partido dos Trabalhadores, porque era ele quem estava no poder executivo há mais de uma década e era ele quem estampava grande parte das notícias sobre corrupção nos principais meios de comunicação massiva do país.

Entendia também o desprezo dos eleitores de Marina Silva (PSB) com relação à polarização que vem dominando as eleições presidenciais brasileiras desde 1994 e a esperança depositada na candidata. Dada sua trajetória pessoal e política (oriunda de uma família pobre do Acre, alfabetizada aos 16 anos, que de ex-empregada doméstica tornou-se a vereadora mais votada do município de Rio Branco em 1988), para alguns eleitores de Marina, ela seria, por um lado, incapaz de interromper os programas sociais petistas e, por outro, representante da “renovação ética” que o país precisava. Percebia esse sentimento, com relação ao eleitorado

dessa candidata, desde o pleito de 2010, quando analisei a participação dele naquela campanha eleitoral online. Também conseguia entendê-los porque, no começo do período eleitoral de 2014, me permiti o saudável exercício da dúvida: antes de tomar a decisão final sobre em quem votar, busquei analisar mais uma vez a trajetória das duas oponentes e os projetos de governo que apresentavam ao país. Tendo decidido, no final das contas, pela candidata petista – nos dois turnos. Sendo assim, passada a euforia da vitória de Dilma, não temia que minhas preferências ideológicas e políticas interferissem no tratamento dado aos materiais empíricos da pesquisa.

Além disso, de certo modo, compartilhava do otimismo de alguns autores (LEVY, 1999; CASTELLS, 2013; JENKINS, 2009) com relação ao potencial da participação do público em processos cívicos e políticos nas redes sociotécnicas – isso seria depois abalado com o impeachment de Dilma, em 2016. À época da eleição de 2014, ainda que não concordasse com os argumentos de alguns eleitores, via como positivo o interesse deles em debater aquela eleição, desde seu começo em agosto de 2014.

Diante da infinidade de manifestações de cunho político surgidas naquele período, parecia difícil delimitar o que analisar no universo das redes, qual poderia ser o *locus* de investigação, naquele processo. Em meu próprio “Feed de Notícias”⁷ vários amigos compartilhavam suas histórias de vida, opiniões e conteúdo das campanhas que resolveram apoiar. Julgava que aquilo precisava ser investigado. Mas, como? Foi quando me deparei com a proposta *#FacedaDilma* e fui impelida a observar a participação dos eleitores na página da candidata petista. Resolvi, então, fazer incursões também nas páginas dos outros dois principais candidatos ao pleito: Aécio Neves e Marina Silva. Percebi, inicialmente, que em todas as páginas, em maior ou menor grau, os eleitores se empenhavam em: direcionar mensagens de apoio ao candidato escolhido ou de repúdio aos oponentes; sugerir como o seu candidato deveria se portar na campanha e nos debates televisivos; incentivar uns aos outros para que colaborassem para a vitória do eleito; enfim, formar naquele espaço um ambiente de partilha do comum, em que os que já haviam optado pelo presidencialista dono da página deveriam se ajudar mutuamente, os indecisos deveriam receber incentivo para decidir logo e os eleitores de

⁷ O Feed de Notícias do Facebook é uma lista de atualizações e histórias que são postadas pelos amigos e páginas que o usuário segue no Facebook. A declaração da equipe do Facebook sobre o que é apresentado no Feed de cada usuário explica que “as histórias que aparecem no Feed de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias”. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>>. Acesso em: 24 abril. 2017. As políticas de gerenciamento algorítmico, adotadas pelo Facebook, que interferem no que será apresentado na *timeline* de cada usuário do site, serão objeto de discussão no capítulo que trata sobre as lógicas do Facebook e suas incidências no objeto estudado.

candidatos oponentes deveriam ser rechaçados e expulsos do grupo. Tudo isso a partir de um intenso processo interacional, evidenciado na relação entre postagens e comentários.

Havia, portanto, um objeto a ser pesquisado. A partir da formalização do projeto, iniciamos um percurso que será explicitado nas páginas seguintes.

PARTE I – REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

2 REFLEXÕES TEÓRICAS: ENTRE A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA

2.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Neste primeiro item do capítulo teórico são discutidos os conceitos concernentes à linha de pesquisa “comunicação política”. A proposta é trazer embasamento conceitual para a pesquisa e situá-la dentro do quadro geral de investigações desenvolvidas sobre essa temática. Ressaltamos, todavia, que a interface entre política e comunicação, desde as décadas de 80 e 90, tornou-se uma especialidade com uma quantidade e diversidade tão grande de aspectos considerados que os estudiosos na área já não conseguem acompanhar todo esse acúmulo de pesquisas e começam a cultivar especialidades dentro da especialidade (GOMES, 2014).

Sendo assim, não pretendemos de modo algum esgotar o conhecimento produzido nessa área, mas abordar, mesmo que de passagem, alguns dos conceitos que consideramos relevantes para o desenvolvimento dessa tese doutoral – ainda que algumas das preocupações dos autores citados aqui se distanciem um pouco do tratamento dado aos empíricos analisados nesta pesquisa. O intuito é, assim, situar o leitor no importante quadro conceitual da área e preparar os alicerces para a discussão sobre: as campanhas políticas online desenvolvidas pelos candidatos estudados, as páginas deles enquanto espaço de debates públicos e a circulação da política no contexto da sociedade em vias de midiatização.

2.1.1 Campanhas políticas online

Parte considerável das pesquisas na área de campanhas políticas online têm sido direcionadas, em termos gerais, pela seguinte questão: como candidatos têm utilizado as ferramentas da internet em suas estratégias de marketing eleitoral com o intuito de proporcionar possibilidades de participação do público em suas campanhas políticas? Essa é constatação desenvolvida pelos pesquisadores Bragatto, Nicolás e Sampaio (2012), que realizaram um levantamento das pesquisas brasileiras em comunicação política na internet e apresentaram tal mapeamento no artigo “Internet e Política em Análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011”. Nessa pesquisa, os autores examinaram 299 artigos

de 11 eventos das áreas de sociologia, ciência política e comunicação social realizados no país entre os anos 2000 a 2011.

O primeiro movimento realizado por eles aborda a revisão dos estudos em internet e política, separando os autores da área em apocalípticos e integrados ou céticos e otimistas. Depois, registram a passagem dessa dicotomia, entre a percepção da internet como sendo boa ou má para a democracia, para um novo patamar em que se questiona como os meios, canais e ferramentas digitais podem ser usados pelos indivíduos, organizações e instituições envolvidos ou interessados no sistema político.

Em seguida, apresentam também as abordagens teóricas mais recorrentes no mapeamento realizado, sendo que as duas mais evidenciadas foram “participação” (20,7%) e “engajamento” (12%), “o que revela o intuito dos pesquisadores de perceber em que medida a internet pode propiciar novas maneiras e novos canais do cidadão se engajar nos processos políticos” (BRAGATTO; NICOLÁS; SAMPAIO, 2012, p.16). Assim, são muitas as expectativas a respeito das possibilidades de ampliação do debate público em disputas eleitorais. Entre os benefícios atrelados ao uso da internet em campanhas políticas, Camilo Aggio (2011, p.1) cita as possibilidades de: “(a) maior qualificação da informação política das campanhas; (b) crescimento ou renovação da mobilização política; (c) maior paridade de disputa entre as campanhas e (d) maior e mais efetiva participação dos cidadãos nas campanhas”.

O autor explica que o item relativo à informação política se sustenta diante da possibilidade dos planos de ação e de governo das campanhas ocuparem um lugar de destaque e relevância nos web sites ou ambientes online explorados pelos partidos e candidatos. Ponderamos, no entanto, que seria mais pertinente falar em termos de abundância de informação política do que “qualificação” desta. Pois nada garante que mais exposição dos planos de governos resultará em aumento da qualidade dessa informação.

Aggio (2011, p.3) fala ainda sobre o crescimento da mobilização política decorrente da possibilidade de reunião de um grande número de internautas num espaço comum, no qual eles podem se engajar nas campanhas online e organizar eventos presenciais em prol dos políticos e partidos que resolveram apoiar.

Já o argumento da paridade de disputa ganha força, segundo ele, “tendo em vista, primeiro, o potencial massivo da internet e, em segundo, os relativos baixos custos de produção de materiais digitais quando comparados com gastos relativos a outros media” (AGGIO, 2011, p.2). Não obstante, a disparidade de recursos financeiros pode interferir mesmo diante desses fatores, porque um candidato com mais recursos poderá contratar melhores profissionais e,

quicá, desenvolver melhores conteúdos. Mesmo assim, sabemos que, de fato, a produção e veiculação de materiais digitais em mídias online pode apresentar custos mais baixos, em relação aos meios massivos tradicionais, e resultados promissores⁸.

Por fim, o autor cita Jennifer Stromer-Galley (2000) para argumentar que o maior diferencial das campanhas políticas nos ambientes digitais seria o ideal da participação política proporcionada pelo potencial interativo da internet.

Para Stromer-Galley, a real contribuição democrática das campanhas online não estaria apenas na possibilidade de oferecer informações qualificadas e relevantes, fazer doações ou estimular militantes, mas sim criar iniciativas que permitam aos cidadãos eleitores contribuir para a construção de um projeto político colaborativo (Stromer-Galley, 2000). Este ideal de participação se sustenta sob a chave do “eleitor interventor” e não apenas do “eleitor mobilizado” que milita de formas diversas promovendo a visibilidade das campanhas e o convencimento de outros eleitores. Mais do que unidades operacionais de militância nas campanhas, os eleitores podem assumir o papel de colaboradores efetivos na construção de um projeto político de uma candidatura pela qual se identificam e se interessam (AGGIO, 2011, p.3).

Todas essas possibilidades de uso e apropriação da internet em campanhas políticas são relevantes e podem ser tensionadas. Nosso foco, entretanto, será justamente essa questão da participação política e essa ideia do eleitor inventor, que não apenas replica conteúdos de campanha como também busca colaborar com a construção da imagem e do conteúdo a ser veiculado pelo seu candidato.

Em um artigo publicado em 2000, Stromer-Galley relatou os resultados de suas entrevistas com equipes de campanha e das análises que havia realizado dos sites de candidatos estadunidenses nos períodos eleitorais de 1996 e 1998, para explicar porque esses candidatos evitavam a interação online com os cidadãos. Nesse texto, a autora vislumbrava as possibilidades democráticas decorrentes da interação entre as pessoas e as elites políticas: “um fórum interativo como o boletim público poderia criar um ambiente no qual as pessoas fazem perguntas específicas ao candidato ou fazem comentários criticando uma posição ou ação” (STROMER-GALLEY, 2000, p.125). No entanto, ela também elucida que trabalhar com esse tipo de recurso interativo não era utilizado pelos candidatos que investigou por três razões: o custo implicado, a perda de controle e a perda de ambiguidade.

⁸ Um exemplo disso é o caso da candidatura de Marina Silva (naquele momento filiada ao Partido Verde) à Presidência da República nas eleições de 2010, nosso tema da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso na Graduação. Em meio a circunstâncias contrárias – como escassez de recursos financeiros para campanha política e falta de alianças políticas – Marina reuniu uma equipe de amadores e profissionais para trabalharem juntos em plataformas digitais que privilegiavam a participação dos eleitores em toda sua campanha eleitoral. O que, entre outras coisas, lhe ajudou a conquistar quase 20 milhões de votos, ficando em terceiro lugar na sua primeira disputa presidencial – nada mal para uma candidata que possuía apenas 1min23seg de tempo de horário eleitoral gratuito na televisão (MAIA, 2011).

A primeira razão repousa no fato de que os candidatos viam a manutenção de um canal de interação e diálogo com o público como um *oneroso investimento* de tempo e recursos humanos dos quais não eles dispunham. Uma das equipes entrevistadas por Stromer-Galley (2000) também afirmou acreditar que os eleitores buscavam o site do candidato para encontrar informações não disponíveis em outros meios. Então, era no provimento de informações que eles estavam focados, mais do que em promover interatividade. Até porque, para os candidatos estudados por ela, interação não era um diferencial para a conquista de votos.

A segunda razão pela qual os candidatos evitam interação com os eleitores seria pela *perda de controle* do conteúdo das informações e da situação de comunicação em geral. O receio das equipes de campanha, contatadas por ela, era de que abrindo um espaço no site para que os eleitores pudessem expressar seus questionamentos e opiniões, mensagens inapropriadas fossem postadas ali e outros eleitores que acessassem o site fizessem associações entre essas mensagens e o candidato. Assim, se alguém postasse uma mensagem racista, por exemplo, a equipe teria que censurar aquele conteúdo ou assumir o risco de que outro eleitor se sentisse ofendido e acreditasse que o candidato apoiava aquele discurso.

Por fim, a terceira razão elencada por Stromer-Galley (2000) seria a *perda de ambiguidade*. A autora ressalta que, embora seja importante apresentar planos de governo para que a população veja que o candidato tem ideias de como melhorar a sociedade, é importante que os políticos em campanha mantenham alguma vaguidade se quiserem alcançar o maior objetivo de qualquer candidato: vencer a disputa eleitoral. Assim, para conquistar o maior número de votos, num país de valores conservadores como o Brasil, é normal que os presidenciáveis bem posicionados na disputa prometam trabalhar para promover a saúde da mulher, algo que toda a sociedade julga ser importante, mas eles provavelmente evitarão discutir sobre a legalização do aborto, por exemplo, a fim de evitar perder votos de quem se posiciona contra ou a favor deste tema. Desse modo, a autora comenta que os candidatos podem até apresentar predisposição em publicar seus planos de governo nos espaços controlados por eles, como *websites*, nos quais é possível decidir que pontos detalhar bem ou não. Mas, dificilmente se disponibilizariam a participar de fóruns de debate online nos quais tivessem que responder questões específicas, correndo o risco de comprometer a candidatura por um ou outro tema.

Passaram-se quase duas décadas desde a publicação dessa pesquisa de Stromer-Galley (2000). Muita coisa mudou desde então e a incorporação de redes sociais digitais, que pressupõem interatividade e conexão, tornou-se uma realidade para as campanhas políticas contemporâneas. Resta-nos observar se os candidatos estudados nesta tese ainda evitam

interação e se não, como enfrentam esses problemas e riscos apontados por ela. Não obstante, antes de passar à análise de como essas possibilidades de interação são assumidas atualmente, importa observar como se deram as características das primeiras campanhas mais exitosas nesse sentido.

Como marco dessa movimentação em direção a campanhas mais participativas, o artigo “Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008”, de Gomes et al. (2009), por sua vez, destaca o exemplo de Barack Obama, que fez uso de uma vasta gama de redes sociais virtuais, a fim de gerar relacionamento com os potenciais eleitores e mobilizar a militância para produzir ações e conteúdo para a campanha. Por isso, o ex-presidente dos Estados Unidos é considerado, na literatura de comunicação política, um dos casos de maior sucesso quanto ao uso das ferramentas digitais para engajamento dos eleitores. Lembrando que, apenas a partir de 2010, os políticos brasileiros puderam utilizar as redes sociais para campanha política oficial, em função das restrições da legislação eleitoral vigente até aquele momento. De sorte que o histórico de uso de uma vasta gama de ferramentas digitais em campanhas eleitorais oficiais, no Brasil, é bem recente. Por isso, nos detemos aqui no marco estabelecido por Obama em termos de participação política por ter sido ele um dos percussores no que viria a ser realizado depois por políticos brasileiros – como Marina Silva, que em 2010 desenvolveu estratégias de comunicação digital que contemplavam a presença da candidata em diversos espaços sociotécnicos, inclusive com criação de rede social própria, chamada “Movimento Marina Silva”, para engajamento dos eleitores na campanha, tal qual realizado por Obama em 2008.

Analisando os dados coletados através do Pew Research Center⁹, Gomes et al. (2009) atestaram uma intensa participação dos eleitores no processo de circulação dos materiais de campanha dos candidatos americanos, especialmente Obama, ao pleito de 2008. Não obstante, esses dados revelaram, com maior ênfase, uma participação que se referia ao consumo de conteúdo produzido pela campanha. Por exemplo, nesses dados eles apresentam que: 59% dos eleitores coletaram conteúdo eleitoral online; 39% assistiram algum vídeo online relacionado à campanha; 23% dos eleitores visitaram um website dos candidatos, etc. De todo modo, é relevante a constatação deles de que a comunicação política civil online estava, naquele

⁹ “O Pew Research Center (...) é um centro de pesquisas, sustentada por uma fundação, que estuda comportamentos e atitudes da sociedade americana. Desenvolve várias linhas de pesquisa, dentre as quais o Pew Internet & American Life Project (<http://www.pewinternet.org>), que publica relatórios sobre o impacto da internet sobre crianças, famílias, escolas, saúde pública e a vida política. Seus relatórios e memorandos, muito respeitados esperados, apoiam-se em sondagens regulares de opinião realizadas pela Princeton Survey Research Associates International” (GOMES et al., 2009, p.2).

momento, crescendo em quantidade e variedade. Além de mencionarem também o início da utilização do celular para circulação de conteúdos relativos à campanha.

Além disso, os autores constataram que “em seu site, www.barackobama.com, existe um blog oficial, ainda em atividade, assinado por seus assessores. Os textos ali são abertos a comentários por parte do público” (GOMES et al., 2009, p.15). Obama criou também uma rede social própria “My Barack Obama”, na qual os usuários cadastrados podiam ter blogs e compartilhar uns com os outros suas opiniões e ações que vinham realizando em prol do candidato. Percebe-se, assim, que a perda de controle, um dos riscos apontados por Stromer-Galley (2000), era algo que já não inibia mais os políticos estadunidenses.

Com base no levantamento de referencial teórico e na análise dos materiais empíricos, os autores sugerem que, na atual fase das campanhas online, o *modus operandi* delas é cooperativo. Por fim, concluem argumentando que o destaque da campanha foi a amplitude das ações executadas e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital, disponíveis naquele período, terem sido exploradas de maneira eficiente. De modo que, unindo visibilidade e engajamento com o eleitor, a equipe de campanha de Obama conseguiu criar um ambiente de diálogo ainda não antes visto.

Além disso, esses pesquisadores apontam que, naquela campanha, mais de ¼ dos internautas “entravam” online para fazer alguma coisa relacionada à campanha. Entre essas atividades, as mais comuns eram: download e postagem de vídeos e uso de redes sociais. A pergunta que fazemos nessa circunstância é: alguns anos após a escrita desse artigo, com a internet tão impregnada no nosso cotidiano, cabe ainda falar que as pessoas “entram” nela para fazer determinada atividade? Tendo em vista que estamos diariamente conectados, a partir de inúmeros *gadgets* e muitas vezes não há uma racionalidade prevista nas ações online, do tipo: “vou entrar na internet para comentar nas postagens do candidato Aécio Neves”. Até porque, na maioria dos casos, na medida em que as pessoas “curtem” os perfis dos candidatos no Facebook, por exemplo, as postagens vão até eles na *timeline*¹⁰ da rede e, desse modo, as reações tendem a ser instantâneas e ainda mais carregadas de passionalidade – sabemos que esse processo é fortemente dirigido pela lógica algorítmica e tal questão será melhor discutida no capítulo dedicado à discussão sobre as incidências do Facebook em processos eleitorais.

Paulo César Castro (2016), em entrevista concedida à Revista do *Instituto Humanitas Unisinos* (Online), afirma que os algoritmos têm sido “umas das expressões máximas da lógica

¹⁰ Em português “Linha do Tempo”. Tem o mesmo sentido de *Feed*, ou seja, refere-se à área inicial do Facebook na qual cada usuário recebe conteúdos produzidos e/ou compartilhados por outros perfis de usuários comuns ou por páginas profissionais, conforme as atividades executadas e o histórico de navegação do usuário.

que estabelece hierarquias, recomenda o melhor e o pior, define valores e gostos, aponta caminhos e soluções e, por fim, redesenha muitos de nossos valores e vínculos sociais”. Assim, sabemos também que todas as operações de possibilidade participação dos atores sociais nas campanhas eleitorais online, são fortemente dirigidas por esses algoritmos e pelas equipes de marketing político dos candidatos. Os primeiros serão discutidos mais à frente e esses últimos são o objeto de debate deste tópico.

Não que os cidadãos sejam passivos nesse processo, mas entendemos que a presença deste participante específico, a equipe de campanha, não pode ser negligenciada. Porque ela é quem pauta os debates estabelecidos no âmbito dos comentários, a partir de postagens feitas nas páginas dos candidatos. As equipes de campanha são porta-vozes e ao mesmo tempo direcionadores das falas dos candidatos, tanto nesse site (Facebook), como em todos os outros “lugares interacionais” ocupados estrategicamente no intuito de ampliar os vínculos entre candidatos e eleitores – o que se torna cada vez mais possível devido ao aparecimento de novas mídias e redes de comunicação digital. Nas quais as campanhas políticas se lançam com o intuito de prover, principalmente, (a) informação política em abundância, (b) mecanismos de participação e (c) de transparência; a fim de legitimar as posições dos candidatos perante a esfera civil (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

Os pesquisadores Marques e Sampaio (2011, p.4), ao analisar o uso do Twitter pelos três principais presidenciáveis nas eleições de 2010, debruçaram-se nessas três dimensões acima citadas na tentativa de apreender algumas das principais mudanças testemunhadas nos padrões mediáticos das campanhas eleitorais online. Essas mudanças se tornam perceptíveis ao passo que, de um começo tímido na década de 90, em que a principal ferramenta utilizada eram websites com função compatível a de um panfleto eletrônico, vemos, aos poucos, o avanço nas estratégias de engajamento dos eleitores nas campanhas. Para se ter uma ideia da rapidez dessas transformações, é válido ressaltar as constatações dos autores Bimber e Davis (2003) no livro “Campaigning Online”. Esses dois autores, examinando o uso da internet nas eleições dos anos 2000 nos Estados Unidos, apontaram que eram mínimas as contribuições das campanhas online para as decisões de voto dos eleitores. Sobre isso, Gomes et al. (2009) comentam que entre as eleições que eles estudaram e as de 2008 havia apenas o intervalo de uma eleição, mas a campanha online de Obama teria sido tão exitosa ao ponto de causar espanto não apenas no meio político como também acadêmico. Tendo, assim, alcançado e estabelecido novos padrões de campanha online.

Nesse processo, se percebe, sobretudo, “transformações no estatuto da informação política” (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p.4), que agora passa a ser produzida e veiculada não

somente pela imprensa convencional e pelos comitês de campanha dos candidatos, bem como pelos próprios eleitores – que fazem uso de e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas de texto, sites de redes e mídias sociais e todo o tipo de aparato de produção e divulgação de conteúdo online, no intuito de promover o candidato que escolheram ou desqualificar os oponentes. Esse novo manejo da informação política aponta para transformações também no comportamento das campanhas políticas, no que tange aos mecanismos de participação, que a partir das eleições presidenciais de 2010 – período em que a legislação eleitoral passou a permitir a utilização de outros recursos da internet para além do uso já permitido dos websites – passaram a ser baseados, em parte, na reciprocidade das interações mediadas pelo computador. E, por fim, Marques e Sampaio (2011) destacam a demanda por transparência que, no caso estudado por eles, demonstra sinais de que precisa ser mais efetiva.

Ainda que a proposta dessa pesquisa se diferencie um pouco da linhagem deliberativa, a qual parecem pertencer os autores supracitados, mesmo assim julgamos pertinente acionar as dimensões de transformação das campanhas políticas por eles elaboradas. Destarte, a essas três dimensões (informação, participação e transparência), nas quais as mudanças no comportamento das campanhas políticas online foram resumidas, acrescentamos ainda mais uma, voltada ao ângulo do eleitor: a da apropriação do debate político nas redes sociais.

2.1.2 Conversação Política na Internet

Este tópico propõe uma aproximação maior com o objeto estudado e o objetivo principal da tese. Tendo em vista que buscamos com esse item discutir não apenas a questão da conversação sobre um tema político, mas também a política das conversações online. Sabemos que simplesmente observar o que vem sendo produzido teoricamente sobre o assunto não será suficiente para resolver nossos problemas de pesquisa, até porque os textos lidos não possuíam as mesmas preocupações que temos nessa investigação. Não obstante, entendemos que o conceitual desenvolvido por autores da área (MARQUES, A., 2009; MARQUES, A. & MARTINO, 2016; MARQUES, J., 2006; e outros) constitui um importante alicerce sobre o qual podemos nos lançar para melhor observar os fenômenos objeto de estudo desta tese.

A palavra “política” advém do termo grego *pólis* (*politikós*) “que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social” (BOBBIO, 1998, p.954). Após longos séculos sendo usado para se referir especificamente às atividades que de algum modo estão relacionadas ao âmbito do Estado, o termo se expandiu para outras esferas da vida em sociedade. O que representou um alargamento

do conceito e uma dificuldade de delimitá-lo, conforme apontado por Bragatto, Nicolás e Sampaio (2012) no mapeamento que realizaram sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011 a respeito da interface “Internet e Política”. No artigo em que apresentam esse levantamento, eles revelaram ter sido necessário diferenciar pesquisas sobre atos de sociabilidade daquelas referentes à atividade política propriamente dita. E acabaram adotando a concepção de Rousiley Maia, para quem a política não é somente aquela “restrita ao mundo dos governos e à função de definição de votos pelos cidadãos, mas aquela que encampa também os processos de associação cívica, negociação e luta entre os sujeitos nas interações do dia-a-dia” (2006, p.15). Assim, interessa-nos aqui entender tanto a conversação online sobre o tema político (eleições) quanto esses processos de associação, de sociabilidade, nos quais se negociam sentidos sobre a realidade social.

Percebemos que nas conversações políticas estabelecidas no espaço dos comentários observados, os sujeitos negociam significados de palavras (a questão do casamento entre pessoas do mesmo sexo ou da autonomia do Banco Central, por exemplo), lutam para construir imagens positivas ou negativas dos candidatos escolhidos, compartilham experiências pessoais mesclados a exemplos históricos extraídos do pano de fundo político ao qual estavam inseridos, procuram demarcar território e realizam ainda uma série de outras operações. Nesse processo, eles parecem criar estratégias para o andamento do debate, as quais se tornam regulares no exercício da conversação.

Entender essas regularidades, lógicas e estratégias se constitui como essencial para trabalhar a problemática proposta nesta tese. Para entendê-las, fazemos uma análise minuciosa de como são estabelecidas as conversações nas páginas estudadas e também observamos os estudos desenvolvidos a respeito do assunto – com foco principalmente no arcabouço teórico do pesquisador francês Pierre Bourdieu (livro “Coisas Ditas”, especialmente o capítulo “Da regra às estratégias”) e da pesquisadora brasileira Ângela Marques (através do acionamento do artigo “A conversação informal na internet: *aspectos afetivos e políticos*”).

É importante ter em mente a ambiguidade da palavra “regra”, que, segundo Bourdieu (1990), se refere tanto a regulamentos formalizados como à regularidade que pode haver numa prática social: “É preciso falar de regras? Sim e não. Pode-se fazê-lo desde que se distinga claramente *regra* de *regularidade*. O jogo social é regrado, ele é lugar de regularidade. Nele as coisas se passam de modo *regular* (...)” (BOURDIEU, 1990, p.83, grifo do autor). No nosso caso, regra é o que o Facebook impõe aos membros do site, através dos “Termos de Serviço” aceitos pelos usuários quando do cadastro no site; enquanto regularidades seriam as práticas

regularmente realizadas pelos membros. Tornando ainda mais claro os dois significados para a palavra regra, Bourdieu explica:

nunca se sabe exatamente se por *regra* entende-se um princípio de tipo jurídico ou quase jurídico, mais ou menos conscientemente produzido e dominado pelos agentes, ou um conjunto de regularidades objetivas que se impõem a todos aqueles que entram num jogo (BOURDIEU, 1990, p.79).

Como se pode perceber, Bourdieu (1990) entende as regularidades presentes num determinado arranjo social como algo a ser seguido pelos membros do grupo que dele participam. A partir dessas “regras”, cabe aos agentes apenas produzir estratégias. Já a noção de estratégia é conceituada em Bourdieu (1990, p.81) como sendo o produto do senso prático,

o sentido do jogo, de um jogo social particular (...). O bom jogador, que é de algum modo o jogo feito homem, faz a todo instante o que deve ser feito, o que o jogo demanda e exige. Isso supõe uma invenção permanente, indispensável para se adaptar às situações indefinidamente variadas, nunca perfeitamente idênticas¹¹ (BOURDIEU, 1990, p.79).

Nesse sentido, pode-se estabelecer um certo paralelo entre a noção de jogo em Pierre Bourdieu (1990) e a de dispositivo interacional de José Luiz Braga (2011): “Pode-se falar de jogo para dizer que um conjunto de pessoas participa de uma atividade regrada, uma atividade que, sem ser necessariamente produto da obediência à regra, *obedece a certas regularidades*” (BOURDIEU, 1990, p.83, grifo nosso). Só que o último autor, preocupado com a questão do *habitus*, buscava, sobretudo, refletir “como as condutas podem ser regradas sem ser produto da obediência a regras” (BOURDIEU, 1990, p.83). Ou seja, a questão de Bourdieu era pensar

¹¹ Essa afirmação nos remete à reinvenção discursiva praticada pelos apoiadores de Jair Bolsonaro, presidente eleito em 2018. Um dos motes principais desses eleitores era o discurso anticorrupção. Em meados da campanha eleitoral de 2018, seus apoiadores defendiam o então candidato, em função das falas proferidas por ele contra minorias, afirmando: “Só chamam ele de racista, de homofóbico e de machista porque não podem chamar de corrupto”. Dessa forma, demonstravam-se coniventes com o posicionamento racista, homofóbico e machista do candidato, porque essas coisas lhes pareciam pequenas diante da questão da corrupção. Depois, diante das denúncias de uso de caixa 2 para compra de disparos em massa de propaganda antipetista no WhatsApp, esses apoiadores passaram a adotar *hashtags* em que diziam: “Eu sou o caixa 2 do Bolsonaro”. Para rebater as denúncias afirmando que o candidato contava com a produção de conteúdo amador para redes sociais, não precisando, portanto, de pagar para impulsionar mensagens contrárias ao Partido dos Trabalhadores. Após as eleições, um dos assessores do então deputado estadual Flávio Bolsonaro (filho de Jair Bolsonaro), Fabrício Queiroz, foi acusado de movimentação atípica no valor de mais de 1,2 milhão durante o período de um ano. O relatório do Coaf (Conselho de Controle de Atividades Financeiras) indicou que esse assessor recebeu depósitos de outros sete assessores de Flávio Bolsonaro e ainda fez depósito no valor de 24 mil na conta de Michele Bolsonaro, esposa de Jair Bolsonaro. Diante das evidências de corrupção envolvendo essa família, os apoiadores, quando questionados sobre a ausência de indignação que estavam demonstrando, em sua maioria, respondiam: “muito pior era a corrupção do PT”. Assim, observando essas três situações, pode-se perceber como no jogo da participação política, em contextos de alta polarização, os discursos estratégicos mudam conforme as situações variadas envolvendo o político (ou grupo político) a quem se tem afeição. As narrativas se reinventam para se manter a postura de defesa daqueles enquadrados com heróis em detrimento dos que são considerados inimigos.

como as condutas dos sujeitos, que participavam de um determinado jogo social, obedeciam não apenas às regras expressas (de forma oral ou escrita), mas também a certas regularidades em função da incorporação das estruturas sociais pelos indivíduos. Desde sua posição como sociólogo francês, Bourdieu preocupava-se em como as estruturas objetivas das condições de classe ou do grupo social, à qual o sujeito pertencia, o faziam obedecer às regularidades do jogo, dentro de um campo social, para dele ser parte. Nesse sentido, cabia ao sujeito apenas a possibilidade de produção de estratégias para se adaptar a situações variadas. Numa visada inversa, partindo de uma perspectiva comunicacional e tendo como contexto a sociedade brasileira, Braga (2011) propõe a reflexão de como, a partir de estratégias reiteradas, os indivíduos vão tentativamente criando regularidades para fazer avançar a interação num determinado sistema de relações sociais (podendo, eventualmente, levar à formalização de regras), formando, assim, o que ele chama de “dispositivos interacionais” (conceito que será melhor trabalhado no item 3.5 desta tese).

Também a ideia de lógicas de um processo social, desenvolvida por Braga (2015a), se aproxima da noção de regularidades em Bourdieu (1990). Braga (2015a, p.19) infere, por lógicas de um processo, “determinados padrões, modos de funcionamento e de ação, que além de serem habituais devem se caracterizar por certa coerência, por alguma racionalidade interna que articula seus diversos movimentos”. É nesse sentido que a noção de lógicas será aplicada na análise dos processos interacionais entre candidatos e eleitores. Vale lembrar que esse autor pensa as lógicas de um processo como algo que “mesmo quando se encontram assim arraigadas, (...) decorrem de ações tentativas antes realizadas” (BRAGA, 2015a, p.19).

Destarte, seguindo as proposições de Braga (2011), pretendemos pensar as regularidades do processo conversacional em páginas do Facebook não como algo dado, estabelecido, cuja única operação possível fosse reiterá-las, criando no máximo estratégias. Mas, numa visada inversa a de Bourdieu (1990), a proposta é analisar como as estratégias, experimentalmente adotadas pelos sujeitos estudados, vão lentamente criando as regularidades do debate online. Importa ressaltar, todavia, a importância da contribuição de Bourdieu para que pudéssemos trabalhar essas noções de estratégia e regularidades, a fim de entender como os sujeitos estudados vão testando o que funciona no jogo da conversação online e, assim, acabam desenvolvendo práticas reiteradas para se sobressair nas discussões em que se envolvem.

Já o artigo da pesquisadora Ângela Marques (2009) demonstra-se relevante para essa análise porque problematiza a relação entre os aspectos afetivos e políticos implicados no processo de conversação online, se aproximando, assim, do modo como direcionamos essa

pesquisa. A autora observou os diálogos realizados em um fórum de discussão de um portal francês, que tratava de um programa social para desempregados, um pouco parecido com o Bolsa Família. A comunicação é abordada no texto como sendo uma espécie de rede na qual as relações são tecidas, resultando em vínculos afetivos e políticos. O texto mostra que para se comunicar e partilhar experiências e pontos de vista sobre aquele assunto, os interlocutores se posicionam politicamente. E fazendo isso, constroem estratégias argumentativas.

Interessa-nos também a abordagem dada pela autora ao conceito de sociabilidade. Simmel (2006) entende que os interesses e as necessidades direcionam os sujeitos ao ato de associação, desde os primórdios da humanidade, em que a comunicação foi desenvolvida em função da luta pela sobrevivência. Na visão desse autor, esses objetivos materiais que nos direcionam a interagir, formando assim a sociedade, não seriam, contudo, sociais por si mesmos. Seriam antes fatores de associação, que pode ser entendida como a forma na qual, por diversas maneiras, os indivíduos se agrupam, formando uma unidade, um tecido social por meio do qual são alcançados determinados objetivos (SIMMEL, 2006).

O autor ressalta, porém, que, na complexidade das relações em sociedade, essas formas originadas em função de objetivos podem ser alteradas. De modo que, em determinado momento, a associação se desvincularia do aspecto material, do serviço à vida, ligando-se intimamente ao objeto formado exclusivamente para seu próprio funcionamento. Quando isso ocorre, estaríamos diante do fenômeno da sociabilidade, que seria a forma autônoma ou lúdica da associação (SIMMEL, 2006).

O “estar juntos”, nesse momento, torna-se livre de todos os conteúdos materiais, adquire força, sentido próprio, independente do emaranhado com a vida prática e não por causa dela. Não mais os conteúdos específicos, explica Simmel (2006), e sim o sentimento e o prazer de estar socializado é o que impeliria os sujeitos a fazer parte desse processo.

Em artigo publicado na E-Compós, adotávamos a visada desse autor para analisar os constructos argumentativos dos comentários lançados em duas postagens do site humorístico Sensacionalista, a respeito da tragédia vivida pelo satírico jornal francês *Charlie Hebdo* no dia 07 de janeiro de 2015 (COELHO; MAIA & MEDEIROS, 2016). Nesta tese, todavia, preferimos a abordagem proposta por Ângela Marques, que realiza, nesse sentido, um movimento inverso para a análise da sociabilidade em redes sociotécnicas:

as conversações informais que envolvem a troca de referências acerca de algo no mundo são constituídas, em um primeiro momento, pelo prazer de estar junto, de compartilhar com o outro os momentos vividos, sem a preocupação de atingir metas e objetivos a curto ou longo prazo. Mas, em um segundo momento, essas interações podem politizar-se, dando a ver a necessidade de posicionar-se diante do outro, de

formular argumentos convincentes e de justificá-los diante dos outros parceiros de interação. (...) existem formas de sociabilidade na internet que revelam não só uma dimensão afetiva, mas também política (MARQUES, 2009, p. 3)

Entendemos, todavia, que esse ajuntamento de indivíduos motivados pelo simples prazer de “estar junto” já demonstra que existe sim ao menos um objetivo no ato da associação. Por mais modesto que seja, sempre haverá objetivos envolvidos nos processos de sociabilidade – compartilhar afetos, se sentir querido, estimado, respeitado. Essas seriam, ao nosso ver, motivações que atestariam a existência de pequenas metas a serem alcançadas na partilha da vida cotidiana. Ressaltamos ainda que, no artigo estudado, a autora não propõe essa relação com o conceito de sociabilidade de Georg Simmel (2006). Mas, as leituras deste último autor e do texto de Ângela Marques (2009) nos permitem inferir tal analogia.

Destarte, para essa autora as conversações cotidianas informais engendram ações que podem produzir, naqueles que delas participam, sentido não apenas para a vontade de “estar junto” com os outros, mas também para a necessidade de, quiçá, construir elementos que permitam definir, compreender e alterar a realidade. Percebemos esse processo sobremodo latente nas manifestações políticas em redes sociais como o Facebook, com destaque para o período eleitoral de 2014. Acostumados a partilhar momentos da vida cotidiana ou assuntos que, em grande maioria, cercavam temas amenos, os usuários brasileiros do site Facebook chamaram a atenção de veículos noticiosos ao apresentar um comportamento diferente do habitual naquelas eleições. Foram várias as publicações jornalísticas daquele período a abordar esse assunto (Zero Hora¹², Folha de São Paulo¹³, O Dia¹⁴, G1¹⁵, UOL¹⁶, entre outros). Nesse sentido, é válido lembrar a afirmação de Bourdieu (2007, p.432): “foi estabelecido empiricamente que as discussões políticas se desencadeiam, quase sempre, entre pessoas de opiniões idênticas”. Ele defende ainda que, para que isso seja possível, os sujeitos estabelecem, de forma espontânea, uma verdadeira semiologia para evitar todos os assuntos que demonstrem

¹² MARIANO, Nilson. Debate político nas redes sociais azeda relações. Zero Hora, 18/10/2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/debate-politico-nas-redes-sociais-azeda-relacoes-4623911.html>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

¹³ MESQUITA, Lígia. Eleitores de Dilma e Aécio colecionam desentendimentos com amigos na web. Folha de São Paulo, 17/10/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1533839-eleitores-de-dilma-e-aecio-colecoiam-desentendimentos-com-amigos-na-web.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

¹⁴ LANDIM, Pedro. Eleição faz amigos de anos se bloquearem e romperem laços nas redes sociais. O Dia, 12/10/2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-12/eleicao-faz-amigos-de-anos-se-bloquearem-e-romperem-lacos-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em 24, abr. 2017.

¹⁵ ARAÚJO, Glauco. Discussão política no Facebook abala relações de internautas com amigos. G1, 13/10/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/discussao-politica-no-facebook-abala-relacoes-de-internautas-com-amigos.html>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

¹⁶ CIMINI, James. Discussões políticas acabam com amizades nas redes sociais. UOL, 21/09/2014. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/21/discussoes-politicas-acabam-com-amizades-nas-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

potencial conflitivo. O assunto político seria o principal a ser evitado, podendo ser abordado apenas mediante o apelo aos lugares-comuns.

Nas conversações presenciais, quiçá, esse distanciamento de assuntos considerados candentes pode ser possível e desejável por muitos. Mas, ao compartilhar suas opiniões online, nas eleições de 2014, os usuários do Facebook aceitaram o desafio de pôr em risco seus laços de proximidade e pertencimento – em prol de interações argumentativas – por entenderem que seria importante debater aquela decisão que envolvia o interesse público. Esse processo demonstrou-se, assim, intensamente conflituoso. Mais do que discutir política, algumas pessoas passaram a brigar e excluir “amigos” – nem que fosse apenas naquele espaço compartilhado – que um dia selecionaram para fazer parte de suas vidas. O “desfazer a amizade” equivale a eliminar aquela voz dissonante do circuito interacional que o usuário do site resolveu construir ali.

Destarte, vale mencionar que o Facebook possui diversos mecanismos para regulamentar as diferenças – além da atuação dos algoritmos, que trabalham no sentido de apresentar apenas conteúdos que pareçam ser de interesse do usuário, essa mídia social ainda conta com os recursos “deixar de seguir”, editar a privacidade de uma postagem para que nem todos vejam o seu conteúdo e, em última instância, “desfazer a amizade”. Nesse cenário, a articulação das diferenças parece uma questão cada vez mais difícil, sobretudo diante da ação dos meios técnicos (que parecem tanto estimular uma situação de apagamento das diferenças; quanto criar funcionalidades que atendem a essa demanda de solução de conflito, por parte do usuário, através do ato de esquivar-se do mesmo).

Citando Lev-On e Manin (2006), Ângela Marques (2009, p.10) nos dá pistas para entender as razões dessa recusa em implicar-se no conflito, já que o desenvolvimento dele impõe aos interlocutores inúmeros custos: “disponibilidade, tempo, mobilização de recursos cognitivos, a disposição para dialogar mesmo havendo divergências, a aceitação do risco de dialogar com pessoas que não pensam como você, etc.”. Optar pelo conflito significa estar disposto a mobilizar seus recursos cognitivos para explicitar as premissas que embasam suas razões, correndo o risco de que tais premissas nem mesmo sejam aceitas pelos interlocutores (MARQUES, A., 2009).

Além disso, Jamil Marques (2006) enumera algumas questões que poderiam ser empecilhos para a formação de debates realmente frutíferos em ambientes online, nos quais os cidadãos se encontram fisicamente distantes: como o anonimato proporcionado pela internet, que permite o descumprimento de regras de civilidade mínimas, tornando comuns ofensas de todo tipo; nesses diálogos não é possível que se perceba a entonação da voz dos interlocutores,

podendo assim gerar desentendimentos; muitas pessoas provavelmente não escrevem seus argumentos por completo – coisa que o fariam caso se tratasse de um debate presencial –, já que o ato de digitar é mais lento que o da fala. Ele ressalta, por último, a questão dos discursos preconceituosos e carregados de ódio – tão presentes nas eleições 2014 que motivaram o Ministério da Justiça a formular uma campanha para as redes sociais com o intuito de conscientizar os internautas a manter o respeito pelo outro, independentemente de suas convicções políticas¹⁷.

Nesse contexto, alguns pesquisadores demonstram-se pessimistas com relação ao uso da internet para discussão política – sobretudo porque trabalham a partir de critérios deliberativos, no intuito de perceber que decisões ou que resultados podem advir dessas conversas e se elas seguem princípios mínimos de reciprocidade, reflexividade, respeito mútuo, consideração racional de pontos de vista, explicitação e revisão de argumentos, etc. Diante disso, Ângela Marques e Luís Martino, no livro “Mídia, ética e esfera pública”, defendem que

um enquadramento deliberativo das conversações políticas pode conduzir a expectativas pouco realistas sobre o modo como a conversação funciona propriamente. Por isso, o enfoque analítico das conversações pode ser mais interessante se procurar revelar como os conflitos, dissensos e discordâncias são trabalhados na interação (MARQUES, A. & MARTINO, L. 2016, p.119).

Sendo assim, seria

mais promissor evidenciar como as conversações se definem em espaços virtuais, levando em consideração os estímulos e constrangimentos impostos pela materialidade técnica dos suportes e códigos informáticos; a relação entre as práticas conversacionais online e offline (uma vez que as práticas comunicativas virtuais dos sujeitos não se dissociam de sua inserção em contextos sociais, políticos e culturais definidos); e as formas criativas de apropriação e uso dos suportes técnicos (MARQUES, A. & MARTINO, L. 2016, p.119).

É com este viés que pretendemos trabalhar as conversações políticas na página dos candidatos. Distanciando-nos da visão deliberacionista e das ideias preconcebidas sobre como deveriam ser os processos interacionais nas páginas dos candidatos, para tentar entender como de fato eles acontecem.

¹⁷ A campanha consistia numa postagem composta por imagem e texto. A parte gráfica continha o desenho de dois rapazes e a frase: “Não confunda discurso de ódio com liberdade de expressão”. E a parte textual que acompanhava a imagem alertava: “Liberdade de expressão é o direito de manifestar livremente opiniões e ideias. Entretanto, o exercício dessa liberdade não deve afrontar o direito alheio, como a honra e a dignidade de uma pessoa ou determinado grupo. O discurso do ódio é uma manifestação preconceituosa contra minorias étnicas, sociais, religiosas e culturais, que gera conflitos com outros valores assegurados pela Constituição, como a dignidade da pessoa humana. O nosso limite é respeitar o direito do outro.”

Além do mais, os espaços públicos online são não apenas espaço de incivilidade e intolerância, mas também espaços nos quais pode haver um aprofundamento de questões que não teriam como ser dissecadas com tamanha pluralidade em outros meios. Nesse sentido, Jamil Marques (2006, p.183) aponta que “funcionando mal ou bem, pelo menos o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais, instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de se realizarem”. Altheman, Martino e Marques, A. (2013, p.52) também chancelam o potencial das conversações online, ao afirmar que elas permitem aos sujeitos “aprimorar formas de pensar, de formular verbalmente opiniões, interpretar e agir sobre questões políticas que afetam diretamente suas próprias vidas e de outros”.

Além disso, Shirky (2011) ainda enumera dois importantes aspectos que fazem da internet um espaço propício para que os sujeitos se reúnam em prol de um objetivo comum: a acessibilidade, para que se possa ver o que o que pessoas do mundo todo escrevem, e a permanência, que se refere à longa duração com que os textos escritos ficam disponíveis na internet. Sendo assim, é importante destacar o potencial da internet em agrupar sujeitos, dessemelhantes e distantes fisicamente, para produzirem uma diversidade de discursos referentes à vida política, coisa difícil de se realizar de outra forma.

Dessa forma, a internet concede arenas discursivas para pautas e vozes de pessoas marginalizadas que têm muito a acrescentar com suas experiências, mas não encontram espaço em mídias corporativas. Ademais, é na prática de compartilhar conhecimentos, no confronto argumentativo, no encontro com o diverso, no refletir sobre a ação política e a vida social que os sujeitos podem colocar-se como agentes do discurso. Nessa prática social da conversação sobre política, sociabilidades são formadas e os sentidos sobre a realidade podem ser ampliados. Importa, todavia, verificar como essas possibilidades têm sido aproveitadas – é isso que nos propomos a observar nessa pesquisa.

2.2 A CIRCULAÇÃO DA POLÍTICA NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO

2.2.1 A Mudiatização da Política

São muitas as argumentações teóricas que atuam no sentido de tentar construir e problematizar o conceito de mudiatização. Nesse sentido, as abordagens para o conceito em questão são bastante variadas, desde autores que se põem a tentar caracterizar o que a mudiatização é, até aqueles que problematizam a questão perguntando sobre o que ela não é.

Para abrir o debate, começaremos com a distinção proposta por Muniz Sodré (2002) para os termos “midiatização”, “mediação” e “interação”. Esta última, ele explica, se constitui como

um dos níveis operativos do processo mediador. Com efeito, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicar-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação) (SODRÉ, 2002, p.21).

Ele prossegue afirmando que a mediação necessita de bases materiais para inscrever-se na ordem social e essas bases, por sua vez, se consubstanciam em instituições ou formas ordenadoras do relacionamento em sociedade. Braga (2012), por outro lado, atribui ao conceito uma amplitude ainda maior, quando aborda a questão desde perspectiva epistemológica, tendo em conta a inserção do sujeito no mundo.

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento” (BRAGA, 2012, p.32).

Já a midiatização, segundo Sodré (2002, p.21) se caracterizaria como sendo “uma ordem de mediações socialmente realizadas (...) com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*”. Partindo dessa noção, ele defende que o conceito de midiatização implica uma “articulação hibridizante das múltiplas *instituições* (...) com as várias *organizações* de mídia” e, por conseguinte, um novo modo de presença do sujeito no mundo, um novo *bios* (SODRÉ, 2002, p.24).

A midiatização entendida por ele como tecnologia de sociabilidade, que implica uma transformação das formas tradicionais de socialização, propondo um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas, resulta em algo como um quarto âmbito existencial. Esse novo *bios* é pensado a partir da perspectiva aristotélica que distingue três gêneros de existência na *Pólis*: “*bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo)” (SODRÉ, 2002, p.25). Esse novo modo de existência, no entanto, dada sua inserção num contexto globalizante e seu fascínio pela tecnologia e pelo mercado, baseia-se no modelo de consumo hegemônico norte-americano.

Para além dessa questão neoliberalista, o pesquisador Pedro Gilberto Gomes, por sua vez, problematiza o assunto perguntando-se como esse novo *bios* age em relação aos outros.

Para Aristóteles os três *bios* estão presente no homem, todavia sendo classificadas *classes* dentro de cada *bios*. A articulação da vida passa pelos *bios*. A mediação acaba por afetar a nossa forma de comunicação até mesmo interpessoal, esse fenômeno não nos levaria a uma reconfiguração da nossa busca por prazer (*bios praktikós*), do modo de fazer política e de nos relacionarmos com a sociedade (*bios politikós*) e, até mesmo, nossa forma de pensar/teorizar (*bios theoretikós*)? (GOMES, 2015, p.47).

Interessa-nos esse questionamento suscitado por ele principalmente no que se refere às possíveis reconfigurações em nosso modo de fazer política, levando-se em conta a participação dos cidadãos em processos eleitorais. Por isso, dentre as diversas abordagens pelas quais o conceito é acionado, nesta pesquisa, nos debruçamos, principalmente, na reflexão sobre o processo da política em mediação. Assim, discutiremos o texto “A mediação da política”, que se constitui como um dos capítulos do livro “A mediação da cultura e da sociedade”, do autor dinamarquês Stig Hjarvard (2014).

Nesse livro, o autor discute a influência da mídia na cultura e na sociedade a partir de diversos prismas: no nível de instituições sociais (como política e religião) e de fenômenos culturais (como brincadeiras infantis). Para ele, mediação diz respeito ao processo pelo qual instituições sociais e práticas culturais sofrem transformações em função da influência da mídia – enquanto instituição regida por um *modus operandi* – na sociedade. Assim, Hjarvard (2014) fala em lógicas da mídia se interpenetrando nos diversos campos sociais, provocando alterações no desenvolvimento das atividades desses. E defende ainda que que a mediação da política se refere ao “processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p.76). Aparentemente, para o autor, os outros processos realizados pelos cidadãos/atores sociais, externos à instituição midiática, que também transformam a prática política, não seriam parte da mediação por não terem uma única operacionalidade lógica – senão múltiplas lógicas construídas ou tentativamente em construção.

Enquanto isso, Braga (2015a, p.18) reconhece como “inegável a presença de lógicas midiáticas no processo de mediação”, mas pondera a necessidade de trazer para o debate a reflexão sobre outros procedimentos não instituídos, acionados, muitas vezes de forma experimental, pelos diversos atores que se apropriam das mídias em suas práticas sociais. Assim, ele argumenta que não é suficiente a explicação segundo a qual a mediação corresponde apenas à penetração de processos sociais por lógicas das mídias. Elas teriam sim forte incidência sobre os processos de mediação, mas essa incidência não significa o descarte de outras lógicas interacionais e nem nos autorizaria a inferir que todas as transformações em

curso possam ser explicadas como sendo ocasionadas pela “influência da mídia”. Braga pondera ainda que não há uma coincidência entre lógicas da mídia e lógicas da midiaticização:

Encontramos uma pluralidade de experimentações interacionais e de geração de circuitos, na sociedade, originadas de setores e campos os mais diferenciados. Mesmo na circunstância possível, em que essas experimentações lancem mão de lógicas mais estabelecidas de mídia (ou se submetam a elas), é inerente à experimentação social uma busca de ajuste às especificidades e objetivos, aos padrões próprios do campo experimentador e ao perfil dos participantes pertinentes, extrapolando as eventuais lógicas de mídia apropriadas (BRAGA, 2015a, p.26).

O que se infere a partir dessa fala é que as pessoas e os campos sociais aos quais elas estão inseridas também *fazem coisas* com aquilo que recebem dos agentes midiáticos. Além disso, elas podem se apropriar das mídias para alcançar seus próprios objetivos, processo esse que apresenta potencial para a criação de novas lógicas tentativas e experimentais. Assim, a alegada abordagem em nível meso, institucionalista, proposta por Hjarvard (2014) acaba não dando conta de explicar, por exemplo, os complexos jogos realizados em redes sociotécnicas entre atores sociais e políticos, que possuem operacionalidades não necessariamente pré-determinadas ou instituídas. Reconhecemos, não obstante, que aparatos tecnológicos como o Facebook, por exemplo, possuem sim operacionalidades lógicas que buscam direcionar os usos que serão feitos dele. Mesmo assim, nossas incursões empíricas, nos levam a crer que essas lógicas não são completamente assumidas por aqueles que o utilizam, já que em suas práticas sociais cotidianas, os atores sociais podem fazer usos não previstos pelo meio.

Nesse sentido, podemos recorrer ao exemplo do YouTube, que segundo o autor argentino Mario Carlón (2013), se constitui como o grande meio audiovisual de nossa época, ficando atrás apenas da televisão. Surgida em meados de 2005, com o intuito de solucionar um problema de troca interpessoal de materiais audiovisuais – que, por serem muito pesados, não puderam ser carregados via *e-mail* – essa mídia rapidamente foi cooptada por alguns usuários à maneira do *broadcast*. Destarte, devido às formas pelas quais os internautas se apropriaram desse site de compartilhamento de vídeos, com tentativas de autopromoção, o *slogan* inicial “*Your digital video repository*” (Seu repositório de vídeos digitais) foi mudado para “*Broadcast Yourself*” (Transmita você mesmo) (MAIA; COELHO, 2016). Por isso, Carlón (2013) salienta a necessidade de realizarmos uma distinção entre mídias e estratégias comunicativas. O YouTube seria uma mídia social, fundada para o compartilhamento de vídeos entre amigos, que acabou sendo usada com fins massivos. Mas, em dois aspectos ele se difere dos grandes meios tradicionais: no que se refere à variedade de ofertas de conteúdo e à possibilidade de o indivíduo consumir os produtos midiáticos no horário que deseja. Assim, essas duas características

inerentes ao YouTube, da não programação da vida social e da não limitação da oferta, aliadas à possibilidade de qualquer usuário colocar em circulação “os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos ou não por ele mesmo, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização” (CARLÓN, 2013, p.112). Mas, para além disso, o mais importante nesta discussão que propomos aqui é a visada acerca de como os usos feitos dessa mídia social transformaram seu status (de uma mídia que pretendia ser uma espécie de superação do *e-mail* para uma nos moldes do *broadcast*). O que mostra que nem sempre as lógicas dos meios são inteiramente assumidas pelas pessoas que o utilizam.

Além dessa questão das lógicas das mídias *versus* lógicas da midiatização, Deacon e Stanyer (2014) também criticam a abordagem de Stig Hjarvard (2014), por demonstrar-se causalista ao creditar à mídia a centralidade das transformações em curso na sociedade, como se ela sozinha fosse o único causador de mudanças sociais. Não levando em conta, assim, as variáveis culturais, políticas e sociais que, em conjunto com as mídias e as novas tecnologias, podem também ser agentes da midiatização. Nesse sentido, partilhamos das mesmas premissas desses autores, pois entendemos que os usos atribuídos às mídias e ainda outros processos socioculturais também se constituem como provocadores das mudanças sociais em curso.

Quando discorre sobre a midiatização da política, Hjarvard (2014) até reconhece a possibilidade de os políticos exercerem influência no modo como são realizadas as processualidades comunicativas de veículos noticiosos. Mas, por partir de um viés sociológico da mídia, suas preocupações estão circunscritas ao âmbito institucional. Ele espera, com isso, alcançar uma perspectiva de nível intermediário, que lhe permitiria “fazer generalizações entre as interações microssociais de indivíduos de um determinado setor da cultura e da sociedade” (HJARVARD, 2014, p.17). Consideramos tal abordagem relevante, mas julgamos problemático, para o campo da comunicação, a ideia de construir generalizações deste tipo levando-se em conta apenas as relações entre mídia (instituição) e instituições sociais.

Em alguns momentos esse autor reconhece a possibilidade de que haja um sistema de forças agindo em mão-dupla, quando se refere às instituições político e midiática:

Os meios de comunicação podem influenciar as agendas dos atores políticos e do público em geral pelo destaque que conferem a um determinado tópico (...) [Por outro lado] Os atores políticos podem, da mesma forma, influenciar a agenda midiática, e assim também a agenda pública, ao repetir um conjunto de questões proeminentes e conferir um enquadramento particular aos problemas políticos (HJARVARD, 2014, p.100).

Assim, os atores políticos podem, segundo ele, exercer influência no modo como são realizadas as processualidades comunicativas de veículos noticiosos. No entanto, mais uma vez,

sua análise da questão é construída como se tudo ocorresse apenas entre instituições: a midiática e a política. As duas num jogo de forças em direção à construção de uma opinião a ser assumida pelo público – reiterando, assim, uma visada institucionalista.

Importa mencionar, porém, que, nessa visada institucionalista, o autor procura incluir também as conversações informais, a respeito de temas políticos. Destarte, por instituição política, Hjarvard (2014, p.76) compreende

as organizações e práticas políticas formais, exemplificadas pelo parlamento, pelos partidos e pelas campanhas eleitorais, tanto quanto as práticas informais que se realizam, por exemplo, nas conversas cotidianas dos cidadãos comuns sobre política e sobre os embates diários dos políticos com os jornalistas.

Discordamos, contudo, da ideia de que processos de conversação cotidiana caracterizem práticas instituídas, organizadas por padrões, regras e regularidades plenamente estabelecidas no espaço social. Ao invés disso, acreditamos se tratar de processos experimentais que geram lógicas tentativas no seio da prática social. “Encontramos aí usos experimentais, mais que práticas ancoradas. São processos em vias de desenvolvimento” (BRAGA, 2015a, p.28). Assim, quando falamos em instituição política neste trabalho, nosso ângulo analítico é o do campo político com suas lógicas conhecidas e socialmente ancoradas, regras instituídas e práticas formais. O que acontece quando sujeitos se reúnem em redes sociotécnicas para discutir política, por exemplo, em nossa perspectiva, evidencia práticas experimentais, que não obedecem a regras e lógicas prontas e estabelecidas. Mas, sim que potencialmente constroem lógicas (tentativas) para a interação ao passo em que os agentes vão desenvolvendo regularidades a partir das estratégias usadas para se sobressair no debate¹⁸.

Concluimos, então, que se pode, por exemplo, falar de mediação da política tendo em mente o processo pelo qual os atores políticos institucionais têm de se adequar à lógica jornalística, ao *timing* televisivo em entrevistas etc. Todavia, essas processualidades não são capazes de exprimir a totalidade da mediação da política, porque muitos dos processos interacionais acionados pelos atores individuais fogem ao padrão lógico instituído. E essas interações dos eleitores – que, por exemplo, fazem seguir adiante os discursos dos debates, potencializando o que seus candidatos argumentaram ou desconstruindo o que fora dito pelos candidatos oponentes – demonstram crescente relevância para o desenvolvimento do desempenho do candidato no processo eleitoral.

Mesmo quando se refere às novas mídias como lugar de “formas sociáveis da comunicação em broadcasting que preenchem a lacuna entre público e privado, formal e informal” (HJARVARD,

¹⁸ Não obstante, essa diferenciação em relação à abordagem de Hjarvard para instituição política não impede o interesse do que é tratado neste ponto do texto.

2014, p.117), ainda assim, o autor aborda a questão tendo como parâmetro a observação de como os políticos se dirigem ao público. Ou, em outros momentos, aponta a necessidade dos políticos se adequarem às tecnologias de comunicação como se essas também possuíssem operacionalidades lógicas às quais a instituição política devesse se adequar para extrair delas vantagens no mercado da opinião. De fato, como mencionado anteriormente, ambientes virtuais também podem ser regidos por lógicas, que muitas vezes “imitam” as dinâmicas comunicativas de mídias tradicionais. No entanto, é importante não deixar de mencionar os modos pelos quais os cidadãos utilizam essas plataformas para criarem seus próprios espaços midiáticos e se relacionarem com a instituição política, fazendo circular sentidos sobre o universo político e fortalecendo vínculos entre si e com os candidatos. E, ao nosso ver, isso também é parte do processo de mediação da política em nossa contemporaneidade.

Destarte, partindo do profícuo panorama histórico e processual¹⁹ traçado por Hjarvard (2014), buscamos pensar a mediação da política a partir de um outro ângulo, para que possamos enxergar a complexidade advinda dos usos e apropriações que os cidadãos fazem das novas mídias para o engajamento em campanhas políticas. Os quais podem construir, tentativamente, novas regularidades, estratégias e lógicas para além do padrão lógico instituído. Assim, entendemos que a mediação da política revela-se não apenas na “influência da instituição midiática sobre o campo político”, mas também na ampliação do papel dos eleitores e nas novas possibilidades de construção de relações entre candidatos e eleitores, que se dão agora em diversas mídias e não somente “na mídia” enquanto instituição.

2.2.2 Campos sociais, circuitos e circulação

A noção de campo social, conforme estabelecida por Bourdieu (2003; 2007), designa um espaço social estruturado, relativamente autônomo e dotado de leis próprias, no qual os agentes sociais ocupam posições definidas em função do volume de capital que amalharam nesse campo. Esses sujeitos conquistam tal capital através do conjunto de recursos (sociais, culturais, simbólicos, entre outros) de que dispõem e da legitimidade que conquistam entre os pares. Para estar inserido em um campo é preciso dispor do conjunto de códigos vigentes nele e partilhar dos elementos que o caracterizam como tal (regulações simbólicas próprias, ritualidades, particularidades que conferem identidade à estrutura social, etc.).

Uma das manifestações mais visíveis da autonomia do campo é sua capacidade de refratar, retraduzindo sob uma forma específica as pressões ou as demandas externas.

¹⁹ Esse panorama histórico e processual, traçado pelo autor em questão, será melhor abordado no terceiro item deste capítulo, em que buscaremos discutir o espaço público contemporâneo na sociedade em vias de mediação.

(...) Dizemos que quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, frequentemente de se tornarem perfeitamente irreconhecíveis. O grau de autonomia de um campo tem por indicador principal seu poder de refração, de retradução (BOURDIEU, 2003, p.22).

Assim, segundo esse autor francês, o campo social se autolegitima, sendo “relativamente independente das pressões do mundo social global que o envolve” (BOURDIEU, 2003, p.21). Não obstante, busca, de certo modo, o reconhecimento social de outros campos. Mas, para Bourdieu (2003, p.22), essas pressões externas que podem ser exercidas por outros campos “são mediatizadas pela lógica do campo” que sofre tal pressão. É dessa forma que os campos conseguiram ter nos seus especialistas, práticas e discursos seus vetores de divulgação e perpetuação. Ou seja, apenas os agentes inseridos nele é quem podiam ser porta-vozes e sistematizadores dos discursos do campo.

Quando a atividade midiática institucionaliza-se e torna-se um campo social, com suas regras próprias e agentes sociais profissionalizados – que dispõem do manejo da produção e veiculação das informações – adquire, assim, legitimidade perante outros campos e perante a sociedade como um todo. Braga (2012, p.42) observa que Rodrigues (1990, p.155) explica a natureza dessa legitimidade como sendo “predominantemente vicária ou delegada” – cuja fonte seria resultante de “um processo de autonomização de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais, autonomização exigida pelo processo generalizado de disseminação das esferas da experiência no mundo moderno”.

Nesse processo, uma das características da sociedade dos meios é que cabia a estes trazer à tona os discursos dos campos sociais para a sociedade em geral, tematizando, assim, suas questões. Destarte, os campos sociais falavam seus conteúdos à sociedade a partir da atividade mediadora das mídias.

Como se pode inferir, ocorre aí uma certa abertura por parte desses campos sociais – que antes procuravam deter o monopólio discursivo de seus assuntos, mas passaram a ver no campo midiático a possibilidade de adquirir reconhecimento social e visibilidade para suas agendas. Esse processo, contudo, não ocorre livre de tensionamentos. Isso porque essa abertura para a tematização midiática de seus assuntos pode ser muito cara aos campos sociais. Como aponta Bourdieu (2007), a autonomia de um campo face às pressões externas da sociedade dá-se justamente por seu fechamento interno, pela construção de códigos e instâncias de legitimação acessíveis apenas aos membros do próprio campo, formando, assim, a cultura dos pares (como acontece no campo da ciência, por exemplo). Mesmo sem entender os códigos de um determinado campo, os atores sociais localizados fora dele (sobretudo os marginalizados

socialmente) não podem ignorar a legitimidade daquilo que nele tenha sido produzido, principalmente quando tal produção tenha passado pelo crivo das instâncias de legitimação. Falando dos mercados dos bens simbólicos, especialmente do mercado artístico, Bourdieu (2007) comentava que, mesmo quando não entendem o que é produzido nesses mercados, os atores sociais excluídos de tais campos implicitamente reconhecem a legitimidade dessa produção, ao tomar dela uma certa distância respeitosa.

Braga (2006) explica, todavia, que todo esse processo sofre uma complexificação, a partir do momento em que a mídia passa a tematizar alguns conhecimentos dos campos especializados. Porque faz isso por meio de uma deslegitimação de padrões esotéricos que os caracterizam. “Ora, a mídia, justamente, em vez de tratar de qualquer campo especializado nos termos deste (que é o campo de expressão) trata-o nos termos da recepção (ou nos termos que os profissionais da mídia consideram que seja o da recepção)” (BRAGA, 2006, p.13).

Não obstante, a figura do especialista continuava sendo fundamental para que se possa realizar a mediação entre o saber do campo e a sociedade. Essa processualidade pode ser, em parte, sintetizada da seguinte forma: os saberes produzidos nos campos sociais (educação, saúde, religião, ciência, política, esportes, etc.) – geradores de um conjunto de ritos, regulações e códigos simbólicos – eram publicizados para a sociedade pelos peritos de tais campos, através da mediação realizada pelo campo midiático. Assim caracterizava-se aquilo que Fausto Neto (2008, 2009) denomina de “sociedade dos meios”.

Segundo esse autor, vislumbramos uma passagem dessa forma de organização social para uma outra, a saber, a “sociedade em vias de midiáticação”, quando a “cultura da mídia”, com seus pressupostos e lógicas, “atravessa” a constituição e o funcionamento da sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p.92). Tornando-se, assim, impregnada tanto nos campos sociais, como aponta Hjarvard (2014), quanto na sociedade em geral. Corroborando a abordagem proposta por Braga (2006), da midiáticação como “processo interacional de referência”, Fausto Neto aponta que

as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido» (FAUSTO NETO, 2008, p.92).

Nesse sentido, diríamos que as mídias deixam de ser apenas “pontes” de contato entre campos sociais e a sociedade, para tornarem-se ambiência que possui relevância direta na constituição do tecido social como um todo. Tendo fundamental importância, nesse processo,

as reformulações sociotecnológicas que permitem a disseminação de novos protocolos técnicos e o manejo da tecnologia como, a um só tempo, meio de produção, circulação e recepção de discursos. Fausto Neto sintetiza essa transformação social da seguinte forma:

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da mídiatização» está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sóciotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p.93).

Assim, importa na sociedade em mídiatização não apenas a ação dos meios, face aos demais campos sociais ou à organização da informação que circula na sociedade. Mas também o modo como a sociedade e esses campos apropriam-se da cultura midiática e das inovações tecnológicas, provocando rearranjos nas formas de interação social. Esse processo seria gerador do que Braga (2012) chama de circuitos sociais, noção defendida por ele no artigo “Circuitos *versus* campos sociais”, que é parte do livro de 2012 da Compós e inspira a formulação deste item da tese. O “campo dos media”, defende ele, continua exercendo suas atividades de mediação, no entanto, ele não pode ser considerado “‘o responsável’ pela mídiatização da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica” (BRAGA, 2012, p.43). Isso porque os demais campos também apropriam-se das lógicas da cultura da mídia, algumas vezes para aprimorar o exercício de suas atividades e outras para estabelecer contato direto com a sociedade – como acontece com o campo empresarial quando adota jornais internos ou redes intranet, para informar e interagir com seus colaboradores; ou com o campo político quando resolver utilizar plataformas online para levar suas informações ao público sem que, para isso, tenha de passar por filtros jornalísticos.

Braga (2012, p.44) assinala ainda que, assim como a cultura escrita não é mais um fato exclusivo das editoras, autores e escolas, do mesmo modo, o acionamento de processos tecnológicos “para a interação já não é mais um fato da mídia (campo social) (...). Esses dois grandes processos culturais (com fortes interpenetrações) são antes de tudo, fatos comunicacionais da sociedade”. Nesse processo, aponta ele, diante da predominância da mídiatização na conjuntura social, todos os setores da sociedade são instados a articularem circuitos complexos e pouco habituais. Agora, os campos sociais, que antes interagiam com outros segundo suas próprias regras e lógicas de negociação, veem-se atravessados por circuitos diversos. Não obstante, isso não quer dizer que esses campos tenham se tornado passivos às dinâmicas dos circuitos nesse contexto. Ao contrário, ao invés de apenas estar inseridos em tais

circuitos, “os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização dos procedimentos da mediação” (BRAGA, 2012, p.45).

Além disso, como mencionado antes, o fato de a mediação tornar-se um “processo interacional de referência” (BRAGA, 2006) não quer dizer que outros processos e sistemas, característicos da “sociedade dos meios” por exemplo, tenham deixado de existir. Mas apenas que esses processos se reconfiguram. A sociedade em vias de mediação não exclui a perspectiva da mídia enquanto instância mediadora, nem como agente que pode pautar e direcionar sentidos no mundo social. Mas, agora ela passa a dividir esse papel de agendamento com outros agentes da sociedade, que podem atuar no sentido de questionar as práticas desse campo – como aconteceu durante os protestos de Junho de 2013, que contaram com a cobertura do Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação). Esse coletivo de mídia alternativa adquiriu projeção nacional ao realizar uma cobertura em tempo integral, na qual mostravam os excessos da Polícia Militar em oposição à visibilidade dada pelo campo jornalístico tradicional aos atos colaterais de vandalismo de um movimento predominantemente pacífico.

Ainda outra questão pode ser suscitada na discussão sobre a reconfiguração desses circuitos: se com a abertura para a tematização midiática dos assuntos referentes aos campos sociais especializados já haviam tensionamentos em função da “deslegitimação” operada pelos meios de comunicação massivos, quanto mais complexo será, então, esse processo na sociedade em mediação? Em que os agentes com posição interna dentro de um determinado campo utilizam do capital social que ali conquistaram para interagir com o ambiente externo segundo lógicas diferidas e difusas, próprias da mediação (BRAGA, 2012). Noutro tempo, o sucesso que tal agente alcançasse fora do grupo de pares, provavelmente, em nada aumentaria o crédito que ele possuía dentro do campo social em que estava inscrito. Mas, na sociedade em vias de mediação, Braga (2012) comenta que ainda que haja recusa crítica por parte daqueles que controlam e definem as “lógicas do campo”, mesmo assim, o capital social acumulado antes da exposição daqueles agentes, somado aos capitais da “aceitação externa”, modificaria as relações de forças internas. De modo que, a capacidade de fechamento dos campos encontra-se diminuída.

Assim, a mediação, de acordo com Braga (2006, p.14) produz uma “deslegitimação” de campos sociais tendo em vista que, agora, a estes não é mais possível “se subtrair ‘por distanciamento’ do público geral, nem manter uma proteção ‘esotérica’ para suas lógicas ‘de campo’. ‘Tudo’ se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna familiar a todos”.

Por isso, a crítica recorrente entre alguns usuários do site Facebook de que seus pares estariam vendo a si mesmos como especialistas em tudo. Como é o exemplo da página “Universidade da Internet”²⁰, que ironiza o hábito dos usuários do Facebook de comentar sobre temas aos quais não dominam, dando-lhes “certificados de doutor” em diversos assuntos, vários deles políticos. Assim, essa percepção cria iniciativas de autocritica entre os internautas e também queixas em profissionais de diversas áreas do conhecimento, que veem seus objetos de estudo sendo dissecados sem o devido aprofundamento. Outro exemplo que podemos apontar brevemente vem do campo da medicina, o qual vê seus peritos midiaticando assuntos que antes estavam restritos ao consultório médico. Isso ocorria com um certo controle, por parte do profissional da saúde e do campo midiático que lhe concedia espaço. Esse controle, quiçá, poderia não ser suficiente para evitar embates entre médicos e pacientes. Mas, se torna ainda mais complexo quando a discussão sobre doenças e temas da medicina se prolifera nos ambientes online e os pacientes passam a discutir seus sintomas e métodos de tratamento em redes sociais. Sintomática desse circuito tentativo, que se forma entre o campo da medicina e a sociedade midiaticada, foi a iniciativa do Hospital Israelita Albert Einstein de se unir ao Google para fornecer informação sobre doenças e saúde ao público geral²¹. Tal parceria surgiu diante da constatação de que as pessoas tentam realizar “consultas médicas” através desse gigante da informação mundial. Então, ao invés de simplesmente dizer que elas não devem fazer isso, alguns hospitais ao redor do mundo resolveram fornecer uma espécie de curadoria de conteúdo sobre o assunto nesse site de buscas online²².

Não estamos sugerindo que os campos sociais se diluam em favor de uma espécie de “comunicação direta” da sociedade através de redes difusas. Mas afirmamos que as mudanças decorrentes de processos de interação “em midiaticação” modificam (e modificarão crescentemente) o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem; e sobretudo que os modos de interação entre os campos sociais e entre cada um destes e a sociedade ao largo continuarão a se modificar (BRAGA, 2012, p.46).

Todo esse processo vai muito além da questão da interferência da mídia em campos sociais e da inovação tecnológica. Esses fatores certamente estão presentes na dinâmica da sociedade em midiaticação, mas não só eles. Além dos aspectos aqui apontados, Braga (2015a, p.24) ainda elenca várias outras características relacionadas à midiaticação da sociedade:

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UniversidadedeInternet/>> Acesso em: 30 abr. 2017.

²¹ Maiores informações disponíveis em: < <https://www.einstein.br/noticias/noticia/google-einstein-lancam-parceria-para-resultados-busca-sobre-saude>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

²² Maiores informações disponíveis em: <https://support.google.com/websearch/answer/2364942?p=medical_conditions&visit_id=1-636291900219165597-1813044032&rd=1>. Acesso em: 30 abr. 2017.

“ampliação quantitativa do espaço de interações mediatizadas”; indefinições de fronteiras entre público e privado; geração de circuitos mistos (presenciais, midiáticos, difusos); desenvolvimento de espaços interacionais mediatizados e novas tecnologias, oferecendo a sociedade espaços não restritos à recepção; entre outros aspectos. Por isso, acionamos a perspectiva de circuitos para tentar compreender a amplitude do que acontece quando especialistas de campanha e eleitores se encontram em espaços sociotécnicos para fazer circular sentidos sobre eleições e processos políticos.

Apresentadas as premissas centrais que nos ajudam a entender os conceitos de mediação, campos sociais e circuitos, nos debruçamos agora sobre o conceito de circulação, o qual consideramos central para a reflexão a respeito dos tensionamentos evidenciados nos processos interacionais que se dão entre candidatas/equipes de campanha (instituição política), eleitores (atores sociais) e Facebook (rede sociotécnica).

Na sociedade dos meios, explica Fausto Neto (2010), a circulação era entendida como um elemento invisível no processo de comunicação, como fenômeno naturalizado, mero intervalo entre dois polos, produção e recepção. Visto que, inicialmente, essa última instância era percebida, pela literatura especializada, como sendo “massa amorfa”, que recebia as mensagens conforme lhes eram enviadas. A problemática dos efeitos residia na ideia de que havia uma situação de equilíbrio que garantiria “confiável previsibilidade entre as intenções motivantes de emissores e a confirmação das suas expectativas emissoras, por parte do receptor” (FAUSTO NETO, 2010, p.3). Nesse contexto, a circulação seria, portanto, uma mera zona de passagem automática dos discursos.

Não obstante, as primeiras pesquisas, de tradição funcionalista, não fecharam o ciclo de estudos sobre a recepção. Pois, mesmo que focassem apenas nos efeitos das mídias sobre o público, ainda assim puderam revelar descompassos entre as intenções das emissões e os processos receptores. Como salienta Jesus Martín-Barbero (1997), nas relações entre sociedade e proposições midiáticas, tinha fundamental importância as mediações proporcionadas pela inserção cultural do receptor. Este último, portanto, não recebia as mensagens de forma acrítica, antes fazia apropriações de acordo com seu “lugar” na estrutura social em que estava inserido. O campo dos media podia negociar com o campo da política o modo como iria tematizar os assuntos desse último, por exemplo, mas não teria como controlar totalmente o modo como esses assuntos seriam recebidos pela sociedade.

Com a ideia de mediação, estava posto o entendimento de que a recepção *existe*. Não apenas como massa amorfa, tábula rasa. Mas sim como sujeito ativo, que inserido em diversos campos sociais, teria condições de se apropriar das mensagens midiáticas conforme seu lugar no mundo. Desse modo,

novos estudos e percepções foram evoluindo a partir da ideia de que a recepção “faz tantas coisas outras, distintas daquelas que são estimadas pelos produtores” (FAUSTO NETO, 2010, p.6). Faltava discutir ainda o que acontecia nesse percurso durante e pós a emissão e a recepção das mensagens.

Assim, na sociedade em vias de midiatização, as noções sobre a instância de recepção se complexificam. Porque se percebe que esse sujeito não apenas realiza operações com o que recebe, bem como passa a ocupar outros lugares no espaço comunicativo contemporâneo. Ele não apenas é um receptor de conteúdos, mas pode ser também produtor, quando ocupa espaços sociotécnicos para interagir com seus pares ou até com a sociedade em geral (como é o caso dos *videobloggers*, que começam seus canais no YouTube contando talvez apenas com a audiência dos amigos e podem popularizar-se a ponto de se tornarem celebridades tão reconhecidas quanto sujeitos que circulam no *mainstream* televisivo).

A recepção age, põe em evidência certos assuntos, produz *remixagens* de conteúdos e faz seguir adiante o que recebe através de

variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto a outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários (...); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; (...) passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo-se aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (BRAGA, 2012, p.39-40).

Destarte, na sociedade em vias de midiatização, a circulação deixa de ser entendida como uma zona automática de passagem de discursos e passa a ser percebida como um espaço de indeterminação, onde os discursos transitam em fluxo contínuo e difuso. Por isso, “na sociedade em vias de midiatização o esforço produtivo para circular se faz na conformação da escuta prevista ou pretendida” (BRAGA, 2012, p.40), que não pode ser, contudo, pré-determinada. Esse autor aponta ainda que a indeterminação resultante dos fluxos contínuos, sempre adiante, complexifica a noção de “produto midiático”, que pode não ser simplesmente “ponto de partida”, mas também ponto de chegada, consequência de uma série de processos, de respostas e de ações.

“No lugar de homogeneização de sentidos, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. No lugar da convergência, inevitáveis defasagens (...); desvios de lógicas que viriam a mostrar complexas articulações entre essas duas instâncias: produção e recepção” (FAUSTO NETO, 2010, p.10). Essas diferenças entre lógicas de produção e recepção de mensagens transforma a circulação num lugar de negociação de sentidos, num “lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p.11). Mas, para além dessa questão do contato, importa destacar também que, na ambiência da midiatização, o receptor é instado a fazer parte da cena produtiva midiática. A partir do desenvolvimento de espaços

interacionais sociotécnicos, ele muda seu status e suas relações com os nichos em produção. O que apresenta fundamental relevância nessa pesquisa.

Visto que, segundo Bourdieu (2007, p.384), numa fase que nós entendemos que seria anterior à midiaticização geral da sociedade, o sujeito precisava se sentir autorizado e mesmo incentivado do ponto de vista social a discutir sobre política, segundo ele, “a propensão para tomar a palavra, até mesmo, da maneira mais rudimentar (...), é estritamente proporcional ao sentimento de ter o direito à palavra”. A partir da aplicação de questionários sobre apropriação do discurso político, esse autor inferiu que a propensão para responder questões de caráter político variava de acordo com o volume de capital escolar que os sujeitos detinham, com o sexo e a profissão. Dessa forma, a pessoa que não possuía esse capital escolar, que se reflete na sua profissão, não se sentia autorizada a emitir discursos sobre política, porque, talvez, não se percebia como parte essencial dela.

Bourdieu (2007) buscava, assim, mostrar as dificuldades encontradas pelos sujeitos menos favorecidos – em âmbito econômico e cultural – para se apropriarem do discurso sobre política. Dificuldades essas, que teriam como consequências um acesso desigual ao debate sobre a vida social e a delegação a outros a tarefa de discutir a respeito dos assuntos políticos que dizem respeito à coletividade.

Nas redes sociotécnicas muitas pessoas parecem se sentir autorizadas a se envolver em discussões políticas, seja em fóruns e redes especificamente voltados a esse assunto ou mesmo em redes mais voltadas ao espectro do entretenimento. Bourdieu (2007) nos fala que até mesmo o sentimento mais tímido de tomar a palavra para falar de política está totalmente relacionado ao sentimento de ter o direito e o dever de fazê-lo. As pessoas precisam se sentir aprovadas para emitir algum discurso sobre política, e nas mídias sociais isso parece ocorrer. Nelas, cidadãos comuns, sentem que estão legitimados a falar sobre noções de cunho político e por isso se envolvem em intensos debates online a fim de tentar fazer prevalecer suas opiniões. Não obstante, é válido mencionar também que o acesso aos meios digitais não se dá de forma igualitária entre os indivíduos, sobretudo no Brasil, que possui uma abissal desigualdade social. Os mais pobres possuem aparelhos menos modernos e internet de velocidade limitada, o que provoca restrições na navegação e limita as possibilidades de consumo de informações em veículos de notícia profissionais, por exemplo. Além disso, muitos brasileiros marginalizados (trabalhadores braçais provenientes de regiões afastadas do país, que muitas vezes não tiveram pleno acesso à educação formal) acabam não dominando os recursos cognitivos necessários para imbricar-se em debates políticos. Dessa forma, além de haver diferenças no acesso à internet, há ainda a exclusão das classes menos favorecidas – econômico e culturalmente – em

função justamente dessa percepção, que Bourdieu (2007) aponta, de que não se possui o direito ou o conhecimento necessário para discutir política.

Por outro lado, cabe mencionar que na sociedade em vias de midiaticização os dispositivos de produção e veiculação simbólica não se encontram mais restritos apenas aos especialistas dos campos sociais ou do circuito midiático tradicional; já que os cidadãos comuns também possuem acesso a esses meios, talvez de formas menos sofisticadas, mas suficientes para, potencialmente, gerar uma pluralidade maior dos discursos que circulam em sociedade.

Nesse contexto, surge a emergência de uma nova zona, de co-enunciações, na qual “a circulação se aloja – como terceiro – e se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2010, p.8). É com esse viés que pretendemos analisar as páginas dos candidatos: como lugar de construção e circulação de sentidos sobre o universo político, no qual eleitores interagem entre si e com as equipes de campanha; e de tentativa social de desenvolvimento de circuito (BRAGA, 2012), resultante dos objetivos e ações de cada um dos participantes que geram fluxos contínuos e adiante nas postagens e respostas das páginas observadas.

Diante da complexidade desse lugar, que seria a circulação, algumas angulações despontam como abordagens profícuas para o entendimento do objeto de pesquisa abordado neste texto: a) questão da participação do eleitor no processo de produção amadora dos conteúdos das páginas observadas; b) as zonas de contato que se formam entre eleitores e equipes de campanha; e c) o fluxo contínuo e adiante, que resulta em lógicas interacionais estabelecidas a partir da conversação dos eleitores entre si. Tais eixos, centrais para a problemática aqui proposta, serão discutidos no sétimo capítulo. A discussão sobre o conceito de circulação, portanto, não se esgota aqui - este será tensionado oportunamente junto aos empíricos da pesquisa.

2.3 ESPAÇO PÚBLICO CONTEMPORÂNEO NA SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO

Chamamos de espaço público a ambiência criada pelos sujeitos em torno discussões políticas. Público no sentido de que todos os indivíduos privados podem participar dele e no sentido de que se trata de interesses que dizem respeito à vida em coletividade²³, ao menos em tese. Apreciamos também a conceitualização proposta por Wolton (2003, p.511), para quem o

²³ Sabemos, todavia, que todo tipo de discussão pode ser estabelecida na internet, desde as relacionadas à *res publica*, ou seja a vida em comum que diz respeito a todos, até as de foro mais íntimo. De modo que, corriqueiramente as pessoas têm tornado públicas suas vidas privadas, tornando cada vez mais tênues as fronteiras que separam a vida pública da privada. Fenômeno esse que é sobremodo latente na atividade política contemporânea, o que, na visão de Hjarvard (2014), é sintomático do processo de midiaticização da política, como veremos mais adiante.

espaço público é não apenas um espaço físico, mas também “um espaço simbólico, no qual se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios”. Segundo esse autor, o espaço público tem como traço mais peculiar a discussão, que permite aos indivíduos construir suas opiniões por meio das informações e dos valores partilhados em conjunto. Assim, ele constitui o laço político responsável por interligar os cidadãos anônimos e díspares para que estes possam participar ativamente da política.

Até o momento de apresentação da pesquisa na ocasião do Seminário de Tese²⁴, falávamos em *espaço público virtual*, para nos referir a essas espécies de fóruns nos quais os sujeitos, que possuem acesso aos aparatos digitais, podem se agrupar para discutir política. Não obstante, após objeções feitas pela banca de professores e pelos colegas, decidimos que seria mais pertinente falar apenas em espaço público contemporâneo na sociedade em midiatização. Tendo em vista que, como mencionado antes, com a internet tão incorporada em nosso cotidiano e nas relações sociais, não cabe mais a distinção “real” versus “virtual”. Apesar de nunca ter sido a intenção, tratar esses debates online como algo separado da realidade, o uso desse termo “virtual” acabava gerando tal sentido. Por outro lado, sabemos que esses debates estabelecidos em redes sociotécnicas são diferentes dos debates presenciais, possuem características próprias, como já comentado no tópico “Conversação Política na Internet”. Por isso, importará aqui discutir a potencialidade do processo de discussão sobre política na internet, no sentido de favorecer o espaço público ou *os espaços públicos* que se formam na sociedade em midiatização.

Falamos em espaços públicos no plural para destacar o alargamento das ambiências democráticas por que passam as sociedades contemporâneas. Nesse sentido, o estudioso da esfera pública burguesa, Jürgen Habermas (2003, p.107), no livro “Direito e Democracia”, admite a formação de outras esferas públicas não necessariamente voltadas à vida política. Segundo ele, é possível categorizar a esfera pública em *episódica* (aquela em que os sujeitos se encontram em bares, cafés e encontros de rua); de *presença organizada* (referente ao público frequentador de teatros, concertos de rock, reuniões de partidos ou celebrações religiosas) e esfera pública *abstrata* (aquela produzida pela mídia, que concentra em torno de si leitores, espectadores, ouvintes e internautas).

Já Wilson Gomes (1999) aponta que essa noção de esfera pública pode ser abordada a partir de três ângulos: (1) como *debate deliberativo*, que seria aquele travado em órgãos

²⁴ Seminário realizado pelas linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos (Nível Doutorado), durante o quarto semestre do curso, com o intuito de subsidiar teórica e metodologicamente os projetos de cada Linha de Pesquisa.

parlamentares, por exemplo, com o objetivo de tomar decisões políticas; (2) como *debate não-deliberativo* ou *conversação civil* marcado pela informalidade cotidiana, cujo interesse repousa na troca de opiniões e informações sobre um determinado assunto que diz respeito à coletividade e (3) como *esfera de exposição* ou *visibilidade pública*, na qual um polo emissor transmite um determinado conteúdo para uma massa de receptores com o intuito de “agendar” os assuntos a serem abordados em espaços deliberativos e não-deliberativos.

Essa categorização elaborada por Gomes (1999), nos remete ao esquema para a análise da midiaticização proposto por Eliseo Verón (1997), que complexifica essas esferas ao passo que aponta o fenômeno como sendo um amplo processo no qual mídias (esferas de visibilidade pública), instituições sociais (nesse caso a esfera política de deliberação) e atores individuais (esfera de conversação civil, em nosso caso) se relacionam mutuamente, tensionando a forma como os discursos e produtos simbólicos circulam em sociedade, provocando transformações em diversos aspectos sociais e culturais.

Veremos aqui, então, como se dá essa complexificação articulando as noções de desenvolvimento da esfera pública burguesa de Habermas (1984) à construção histórica da midiaticização da política proposta por Hjarvard (2014).

No livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (1984) explica que o desenvolvimento da esfera pública burguesa se deu mediante uma progressão da esfera pública literária. Esta última era um espaço no qual o público podia discutir obras de artistas e os intelectuais podiam proferir seus discursos e lançar suas obras (pois era nesse espaço que poderiam legitimar suas produções); depois é que os burgueses passaram a se reunir também para reivindicar uma participação do público (no caso, deles mesmo) nos assuntos reservados ao Estado. A esfera pública, que antes “tinha sido considerada uma esfera do poder público [agora], se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública” (HABERMAS, 1984, p.40).

Habermas (1984) se mostrava entusiasmado com a formação dessa esfera pública²⁵ do século XVIII por causa de seu caráter inédito. Ele enxergava uma aura de magia nos encontros realizados pelo público burguês em espaços de cafés e salões para discutir política, assunto anteriormente reservado apenas à aristocracia.

Não obstante, esse modelo de esfera pública burguesa apresentava deficiências, visto que, ele supunha um tipo de interação discursiva aberta e acessível a todos os públicos, mas o que ocorria na prática é que nem todos tinham acesso a essas discussões. Dentre as qualificações

²⁵ “Chamamos de ‘públicos’ certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas são acessíveis a qualquer um” (HABERMAS, 1984, p.14).

necessárias ao homem privado para que este tivesse acesso à esfera pública, estavam: “propriedade e formação educacional” (HABERMAS, 1984, p.107). Assim, os interesses das classes menos favorecidas e iletradas ficavam à margem das discussões estabelecidas naquele espaço, o bem comum que se buscava era apenas aquele concernente aos interesses particulares da burguesia.

Nesse contexto, os interesses privados prevalecem e o ideal da busca do bem comum se esvai. Fraser (1990) complementa ainda que, com uma pretensa separação da vida privada doméstica (predominantemente feminina), a burguesia persistia em deixar à margem os assuntos relativos às mulheres, assim, a vida política delas era excluída do debate. Portanto, constata-se que não se discutia naquele espaço questões de âmbito geral ou realmente sociais.

Diante disso, o próprio Habermas (1984, p.105) mostrou-se insatisfeito quanto às barreiras de acesso impostas nesse espaço: “uma esfera pública, da qual certos grupos fossem (...) excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública”. Por isso, segundo ele, “a esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos” (HABERMAS, 1984, p.105).

Além desse problema de acesso, o autor ressalta ainda que a decadência da esfera pública burguesa, se deu em decorrência de sua progressiva inserção no setor privado. De uma formação de cidadãos engajados em efetuar trocas de informações, seja por meio de encontros presenciais ou via jornais manuscritos, a esfera pública se tornou uma instância controlada pelos meios de massa e seus interesses mercadológicos e administrativos. No início, a imprensa atuava no sentido de intermediar e ampliar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, agora é este último quem passa a reforçar as ideias e as lógicas dos meios de comunicação corporativos. Nesse caso, Habermas (1984) aponta que o público deixou de reger a imprensa para ser regido por ela.

Para Hjarvard (2014) esse processo, que ele chama de movimento da imprensa de partido à indústria de opinião, é o mais característico da midiatização da política. A fim de explicar tal fenômeno, ele dialoga com Stromback (2008), para quem a passagem da “política mediada” para “política midiatizada” pode ser entendida a partir de quatro fases e dimensões.

A fase inicial da midiatização da política, segundo Stromback (2008), acontece a partir do momento em que os meios de comunicação se constituem como a mais importante fonte de informação a respeito dos assuntos sobre política, exercendo, assim, a dimensão de mediadores entre a instituição política e a sociedade; a segunda fase se caracterizaria pela maior autonomia conquistada pelos jornalistas face à atividade política, de modo que os meios de comunicação tornam-se mais independentes para publicar as notícias de acordo com seus critérios; na terceira

fase, as instituições políticas se veem impelidas a se adaptarem às demandas dos agentes noticiosos, dimensão em que os conteúdos das notícias políticas passam a ser regidos menos pela lógica da política e mais pela lógica da mídia; e, por fim, na quarta fase e dimensão, as instituições políticas chegam ao ponto de internalizar a lógica da mídia, integrando-a como parte de seus pensamentos e ações políticas cotidianas.

Recorremos a essa esquematização para a midiaticização da política, proposta por Stromback (2008) e acionada por Hjarvard (2014), para relacioná-la ao movimento de ascensão e declínio da esfera pública burguesa de Habermas (1984). Nessa proposição, a primeira fase da midiaticização corresponderia ao modelo da esfera pública burguesa, em que os meios de comunicação, sobretudo jornais, eram editados e escritos por movimentos sociais e culturais que faziam com que a imprensa (em sua fase inicial) cumprisse a função de mediadora entre o mundo da política e a sociedade. Na segunda e terceira fase, conforme apontado por Stromback (2008), os produtores de notícias sobre a sociedade e a política se profissionalizam, caminhando rumo a um processo de independência perante às instituições políticas. Por outro lado, vão progressivamente se inserindo no setor privado, tornando-se, assim, reféns de interesses mercadológicos (HABERMAS, 1984). O que conduz à quarta fase da midiaticização da política, que seria, segundo Stromback (2008), marcada pelo processo de acomodação da instituição política à lógica da mídia. Denotando, para Habermas (1984), a decadência da esfera pública burguesa em seus moldes originais, porque, a profissionalização e comercialização transformaria a atividade mediadora de produção de notícias, de modo que o público deixa de reger a imprensa para ser regido por ela.

Hjarvard (2014) utiliza esse esquema de Stromback (2008) e o defende como útil para o entendimento dos principais aspectos da transformação política em função do processo de midiaticização, mas argumenta que ele possui limitações. Tendo em vista que os modos pelos quais a midiaticização da esfera política pode acontecer varia conforme o contexto em que tal processo ocorre, isto é, pode depender de como são formadas as inter-relações históricas entre a política, os meios de comunicação e a sociedade em geral, de um país ou região. Enquanto em alguns países a imprensa continua sendo controlada pelos atores políticos; em outros (como acontece, de certo modo, no Brasil) o partidarismo político e as forças do mercado atuam conjuntamente na produção das notícias; e ainda se pode falar em variações sobre graus distintos de midiaticização da política ao longo dessas quatro dimensões olhando para os Estados Unidos, por exemplo, onde “uma imprensa comercial dominou as ações desde o princípio” (HJARVARD, 2014, p.79).

Além disso, Hjarvard (2014) também argumenta que a lógica da política e a lógica da mídia não precisam ser antagônicas, podem sim operar em sintonia. De modo que, não apenas a instituição política pode sofrer a influência dos meios de comunicação sobre sua atividade, bem como podem também influenciar a maneira pela qual os fatos são noticiados.

Ainda seguindo o argumento da transformação política em função do processo de midiaticização, o autor passa a explicitar o desenvolvimento desse processo, tendo como base o exemplo dos países nórdicos. Para ele, a região nórdica pode ser um bom ilustrativo do processo que, em sua perspectiva, caracteriza a midiaticização da política: o movimento da imprensa de partido à indústria de opinião. Nesse sentido, ele destaca o começo dos veículos de imprensa, em que os jornais eram editados e escritos por instituições políticas – como o parlamento, os partidos e os movimentos sociais. Essas instituições se constituíam, assim, como sendo os meios de massa daquele tempo.

No decorrer do século XX é que, segundo o autor, os meios de comunicação foram conquistando independência e tornando-se instituições culturais, desfazendo os antigos vínculos formais entre partidos e jornais. Também nesse século, o surgimento da política neoliberal acabou por influenciar os meios de comunicação, já que, desregulamentado e fora do domínio público, o setor midiático teve de comercializar suas atividades e reconhecer as demandas dos usuários para que pudesse obter êxito no mercado de informações. Esse processo fora ainda mais potencializado a partir do advento das mídias interativas, que fortalecem “ainda mais a orientação dos meios de comunicação para o público e os usuários, privilegiando a participação da audiência e o conteúdo gerado pelos últimos” (HJARVARD, 2014, p.87). Do mesmo modo, segundo Hjarvard (2014), o *modus operandi* da governança política passou a ser regido pela orientação do mercado e o cidadão passou a ser tratado como um consumidor de política. Nesse cenário é que a mídia se constituiu como uma indústria da opinião na sociedade contemporânea. De tal modo que, os meios de comunicação não apenas refletem a política e a opinião pública, mas atuam diretamente na sua produção.

Opinião (*opinio* em latim) é conceitualizada por Habermas (1984, p.110-111), no contexto da esfera pública, como sendo “a reputação, a consideração, aquilo que se coloca na opinião dos outros (...) um modo de ver da multidão, questionável no cerne”. Algo como uma concepção que ainda carece de ser validada. Matteucci (1998, p.842), por sua vez, considera mais adequado falar em termos de opiniões no plural, “como ‘opinião’, é sempre discutível, muda com o tempo e permite a discordância: na realidade, ela expressa mais juízos de valor do que juízos de fato”. Já Wilson Gomes (2007) explica que o conceito de opinião pública pode ser entendido sob o prisma de três referências distintas: (a) opinião coletiva resultante da

discussão pública; (b) opinião pública como sendo aquela publicada pelos meios de massa – a qual seria pública não porque construída por múltiplas vozes mas, em função da sua visibilidade que faz com que muitos venham a ela aderir, tomando-a como se fosse sua; (c) por último, o autor cita como pública a opinião resultante das pesquisas de sondagem de opinião.

No livro “A distinção”, Pierre Bourdieu (2007) critica esse último tipo de opinião pública, resultante de pesquisas de opinião, porque elas seriam embasadas em perguntas que não levam em conta a individualidade dos respondentes. Além disso, segundo ele, muitas vezes, os questionamentos, as opções ofertadas como resposta, o público e o ambiente em que ele fora abordado, indiretamente, podem direcionar o resultado de tais pesquisas²⁶. A questão é que, de todo modo, essas pesquisas ganham visibilidade na mídia e servem como subsídio para que ela possa direcionar a pauta das decisões na esfera pública institucional e, quiçá, exercer alguma

²⁶ A pesquisa publicada no dia 16 de julho de 2016 pelo Datafolha – instituto de pesquisa utilizado pelo maior jornal do país, Folha de São Paulo – é ilustrativa desse imbróglio. No dia 17 de abril a Câmara dos Deputados havia votado pelo afastamento temporário da presidente eleita (Dilma Rousseff) até que uma nova votação do processo de impeachment fosse conduzida pelo Senado em 31 de agosto daquele mesmo ano. A última pesquisa publicada pela Folha antes da votação na Câmara, em 09 de abril, mostrava que 60% da população apoiava o impeachment de Dilma, enquanto 58% desejava também o impeachment de Temer. Além disso, a pesquisa também mostrava que 79% dos entrevistados defendiam realização de novas eleições após a saída de ambos. Somente após três meses da realização dessa pesquisa e da primeira votação do impeachment, é que a Folha anunciou nova sondagem realizada pelo Datafolha a respeito da situação política do país. A poucas semanas da nova votação no Senado, contrariando todas as pesquisas feitas meses antes (até por outros institutos, como o Ibope, por exemplo), a Folha trouxe um resultado surpreendentemente positivo para o interino, Michel Temer. As manchetes, publicadas pelo jornal impresso e online, afirmavam que metade da população desejava que Temer permanecesse no Governo após a saída de Dilma, enquanto 32% pediam a volta de Dilma. Se na pesquisa de abril 79% defendiam novas eleições, na sondagem divulgada em julho essa porcentagem caía para apenas 3%. O que chamou a atenção da equipe de jornalismo do jornal digital The Intercept. Esses jornalistas estranharam também o fato de que, em outra pergunta da mesma pesquisa, os resultados apontaram que apenas 5% dos respondentes escolheria Temer na futura disputa presidencial de 2018 – enquanto isso Lula obteve 21% e 23% das intenções de voto e Marina Silva 18%. Tornou-se difícil compreender, então, como é que 50% dos entrevistados queriam que Temer continuasse sendo o presidente até o fim do mandato de Dilma, sendo que apenas 5% votariam nele numa eventual eleição. Com a discussão em torno desses resultados, a Folha divulgou dias depois o questionário completo e as perguntas complementares realizadas pelo Datafolha. Nesse material, ficou claro que apenas 3% disseram desejar novas eleições porque essa opção simplesmente não estava disponível na pergunta – que questionava se os entrevistados preferiam 1) a permanência de Temer até 2018 ou 2) o retorno de Dilma à Presidência. Como havia apenas essas duas opções disponíveis, a metade dos respondentes disse que preferia Temer se a única opção fosse o retorno de Dilma, ou seja, a pergunta induzia a uma falsa ideia de que grande parte da população apoiava que o interino permanecesse no cargo até o final do mandato. Quando, na verdade, responderam assim apenas por falta de mais opções, o que fica claro pelo esforço realizado pelos 3% que espontaneamente pediram por novas eleições e os 4% que disseram não querer nem um nem outro. Mas, o Jornal apresentou os resultados como se, dentre várias opções oferecidas, a metade dos brasileiros tivesse dito que a permanência de Temer seria o melhor para o país. Sendo assim, os jornalistas Glenn Greenwald e Erick Dau acusam a Folha de São Paulo de ter enganado o país e cometido fraude jornalística, ao apresentar resultados que levavam a crer que a opinião da população era genuinamente favorável à permanência de Temer, quando na verdade não era.

Pesquisa do Datafolha disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/07/1792483-datafolha-aponta-que-metade-dos-brasileiros-preferir-temer-a-dilma.shtml>>. Acesso em: 24 ago. 18.

Documento que apresenta o questionário completo e todos os dados da pesquisa disponível em: < http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/07/18/av_presidente_michel_temer_v2.pdf>. Acesso em 24 ago. 18.

Texto do The Intercept disponível em: < <https://theintercept.com/2016/07/20/folha-comete-fraude-jornalistica-com-pesquisa-manipulada-visando-alavancar-temer/>>. Acesso em 24 ago. 18.

influência na opinião a ser formada nas conversações civis. Por isso, é que o autor francês criticava veementemente as pesquisas responsáveis pela “fabricação” de opiniões que de outro modo não existiriam. Assim, exerce muito mais influência sobre o campo político as opiniões publicadas pelos agentes midiáticos e as resultantes das pesquisas de opinião do que aquelas produzidas no cerne do debate coletivo. Isso mostra que, na prática, a visibilidade é mais influente do que a discutibilidade no que tange às decisões políticas (GOMES, 2007).

Não obstante, importa ressaltar que a disseminação de novas mídias complexifica esse processo de formação de opinião pública. Porque permite que um número maior de atores sociais possa interagir com políticos, jornalistas e a sociedade em geral. Construir um espaço de enunciação, assim, “em que se pudesse transmitir uma mesma mensagem a um número indefinido de telespectadores, durante algum tempo, foi algo restrito àquelas poucas corporações que dispunham dos aparatos de produção simbólica” (MAIA; COELHO, 2016, p.97). Hoje, após menos de século das tão celebradas transmissões de imagens televisivas, chegamos ao ponto em que “qualquer pessoa”, com acesso a aparatos digitais e à internet, pode ter seu próprio canal no YouTube e veicular suas opiniões para o mundo inteiro ver. O que não impede que tais opiniões sejam simplesmente réplicas daquela publicada nos meios de massa corporativos. Mesmo assim, há de se levar em conta que as opiniões compartilhadas pelos sujeitos em redes sociotécnicas podem também interferir, ainda que de forma tímida, na construção de pautas de veículos noticiosos e em decisões a serem tomadas pelo poder público. “Isso porque os jornalistas também monitoram redes sociais como o Facebook e podem utilizá-las como fontes ou informações básicas para suas matérias” (HJARVARD, 2014, p.104). Do mesmo modo, políticos também podem driblar o porteiro jornalístico postando mensagens no Facebook, atingindo seus seguidores diretamente e podendo receber deles, de imediato, a resposta ao discurso enunciado.

Diante disso, sabemos das limitações inerentes à apropriação da internet para formação de espaços públicos nos quais podem ser construídas e veiculadas opiniões públicas. Desde problemas de alcance das mensagens; até questões de acesso, não apenas em termos técnicos, mas também cognitivos; passando ainda à dificuldade de controle das mensagens que são veiculadas, o que abre margem para a proliferação de notícias falsas. Tais “notícias” atualmente se propagam numa velocidade alarmante, em função das possibilidades de rápida distribuição oferecida pelos novos meios sociotécnicos e do modo de operação desses grupos especializados em produção massiva de conteúdo sem verificação de fatos ou julgamento editorial. Sabe-se que a proliferação de rumores não é necessariamente algo novo, o inédito aqui é a velocidade e amplitude que tal fenômeno adquire na era da Internet.

Esse fenômeno tem se mostrado um imbróglio mundial tão grande a ponto de o Oxford Dictionaries eleger “pós-verdade” como a palavra do ano de 2016²⁷. Segundo o dicionário britânico, o termo é um adjetivo que "relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais"²⁸.

Ainda assim, acreditamos ser importante observar esses espaços digitais, com suas limitações e potencialidades, para ver como eles têm sido apropriados pelos sujeitos para discussão política. Como já mencionado, elegemos como *locus*, para observação de como ocorre esse processo em campanhas políticas, as páginas dos três principais candidatos à Presidência nas eleições de 2014. Contudo, devido aos filtros que podem ser impostos pelas equipes de campanha, não há como afirmar que em cada uma dessas páginas seja mesmo formado um espaço público²⁹ nos termos expostos no começo deste tópico e de acordo com autores da comunicação (WOLTON, 2003 e outros). De todo modo, entendemos que o objeto não precisa se “adequar” às nossas expectativas, nem a teorias já estabelecidas. Importa, portanto, entender o que acontece na empiria pesquisada, qual a potencialidade do processo em pauta no sentido de favorecer espaços de discussão pública na sociedade em midiaticização.

2.4 FACEBOOK E CAMPANHAS POLÍTICAS

“Se você não está pagando por algo, você não é o cliente, você é o produto sendo vendido”.

(Andrew Lewis, extraído de Eli Pariser, 2011)

Embora este item não seja exclusivamente teórico, pois inclui informações factuais sobre a rede digital Facebook, compreende também referências e interpretações de natureza

²⁷ Para saber mais, ver: CUNHA, Carolina. Por que 'pós-verdade' foi a palavra do ano e o que ela diz sobre 2016?. Uol, 31 dez. 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/12/31/por-que-pos-verdade-foi-a-palavra-do-ano-e-o-que-ela-diz-sobre-2016.htm>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

²⁸ Tradução nossa para: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Descrição disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

²⁹ Ao longo desse estudo iremos usar preferencialmente o termo “espaço público” ao invés de “esfera pública” a fim de melhor demarcar nosso corpus de pesquisa. Tendo em vista que, segundo Papacharissi (2002), existem algumas diferenças sutis entre esses termos. Para ela, a Internet como espaço público proporciona uma espécie de fórum para discussões políticas, que não teriam uma consequência imediata nas tomadas de decisão política; enquanto que a Internet como esfera pública promove debates deliberativos que podem contribuir mais diretamente com a democracia política. Entendemos que são tênues as linhas dessa distinção, visto que as conversações informais podem ganhar contornos imprevistos, alcançando assim espaços institucionais de decisão política. Contudo, acreditamos ser essa diferenciação importante para melhor situar nosso estudo, que examina espaços públicos que se formam em redes sociotécnicas na sociedade em midiaticização.

teórica. Além disso, em conjunto com os demais itens do capítulo, ajuda a compor o quadro geral de conhecimentos estabelecidos, acionados na pesquisa para gerar a angulação em que o objeto é percebido.

2.4.1 Seria o Facebook uma nova esfera pública?

Sites de redes sociais podem ser definidos como um serviço online que permite aos usuários a criação de perfis públicos ou privados e a navegação em outros perfis de usuários (HARLOW, 2013). Nessas mídias sociais, os internautas podem, dentre outras coisas, publicar conteúdo, criar laços entre si e compartilhar opiniões, notícias e afetos. As últimas eleições brasileiras – e outras realizadas em diferentes partes do mundo (SORENSEN, 2016) – nos mostraram que o Facebook, por exemplo, pode ser utilizado também como um espaço para discussões políticas, tanto nas páginas de usuários comuns como nas dos políticos.

Esse fenômeno, de utilização das redes sociais para iniciativas de cunho político, tem feito pesquisadores questionarem se elas representam uma nova esfera pública (VAN DIJCK, 2012). Baseada nas teorias da transformação da esfera pública, desenvolvidas por Habermas, José Van Dijck (2012) utiliza o Facebook como exemplo para desenvolver três argumentos acerca das transformações sociotécnicas potencializadas pelas plataformas de mídias sociais. A autora se questiona primeiro se as plataformas de mídias sociais simbolizam a emergência de uma nova esfera pública; depois, discute se essas plataformas transformam a esfera privada, desafiando normas de comunicação pessoal e leis de privacidade; por último, argumenta que, como os valores sociais compartilhados nessas mídias (tais como popularidade, atenção e conectividade) são traduzidos em valores monetários, elas poderiam, talvez, ser basicamente consideradas como esferas corporativas.

Após análise desses três questionamentos, a autora finalmente conclui que as “plataformas de redes sociais são não tanto uma recalibração dessas esferas; em vez disso, a interpenetração complexa de esferas tipifica nossa atual cultura onde socialidade e conectividade são cada vez mais produzidos através de plataformas em rede” (VAN DIJCK, 2012, p.161, tradução nossa). Ela ainda complementa argumentando que, “há menos necessidade de articular uma esfera "nova" ou conceito de esfera, e mais necessidade de teorizar como este espaço comunicativo é contestado pelo público, indivíduos privados, Estado e atores corporativos que lutam para dominar as regras de interação social” (VAN DIJCK, 2012, p.162, tradução nossa).

Assim como Van Dijck (2012), nosso interesse aqui também é entender esse novo espaço de comunicação que se forma nas redes sociotécnicas, especialmente no Facebook. Quando da apresentação de parte deste trabalho em GT da Compós de 2017 (MAIA, 2017), a relatora do texto apresentado, Tamires Coêlho (2017), questionou se o Facebook realmente abre a possibilidade de criação de fóruns de discussão, já que o espaço dos comentários muitas vezes é dominado por ofensas e manifestações de incivilidade. Na ocasião, e ainda agora, consideramos que se trata sim da possibilidade de desenvolvimento de fóruns de conversação. Tendo em vista que, mesmo em meio a insultos e mensagens possivelmente robóticas, ainda assim muitas pessoas ocupam a sessão de comentários para engajarem-se em trocas discursivas que envolvem microargumentos, testemunhos de vida e pontos de vista. Esse entendimento talvez vá de encontro às noções de outros pesquisadores que entendem a comunicação, e principalmente a conversa, como aquilo que funciona perfeitamente, como sendo a troca discursiva que envolve argumentos, de preferência argumentos de “qualidade boa”.

Mais do que analisar essas interações por um prisma que privilegie juízos de valor, interessa-nos observar o que realmente acontece em espaços sociotécnicos como o Facebook – que são constantemente disputados por interesses públicos, privados, institucionais e corporativos.

2.4.2 Filtros-Bolha: entre a coleta e o uso dos dados dos usuários

O que é importante entender sobre os sites de redes sociais é como eles ativam impulsos relacionais, que são, por sua vez, entrada para configuração algorítmica das conexões - relacionamentos envolvidos em código - gerando uma espécie de engenharia da socialidade (VAN DIJCK, 2012, p.161, tradução nossa).

Essas configurações algorítmicas modelam a experiência de uso do Facebook, com base nos rastros de navegação do usuário. O site de rede social criado por Mark Zuckerberg em 2004 armazena todas as informações e atividades de seus usuários realizadas dentro ou até mesmo fora da plataforma³⁰, supostamente com o intuito de oferecer serviços personalizados a cada internauta. Conforme declaração da “Política de dados” do site:

Coletamos o conteúdo e outras informações fornecidas por você quando usa nossos Serviços, como quando se cadastra em uma conta, cria ou compartilha conteúdos,

³⁰ Para coletar dados das atividades dos usuários fora do site, o Facebook usa a ferramenta “Facebook Connect”, que permite ao internauta interagir com outros sites a partir do login no Facebook. Assim, a pessoa pode usar os serviços de outro site através do seu login e senha do Facebook. A armadilha dessa suposta facilidade é que ao usar sua conta do Facebook para se conectar a outro site, o internauta acaba cedendo a essa rede social o registro das ações realizadas fora da plataforma e dentro do site parceiro. E o site parceiro, por sua vez, também recebe o registro das atividades do internauta no Facebook.

envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações presentes no conteúdo ou a respeito dele, como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Também coletamos informações sobre como você usa nossos Serviços, por exemplo, os tipos de conteúdo que você vê ou com que se envolve e a frequência ou duração de suas atividades (...). Também coletamos conteúdos e informações fornecidas por outras pessoas durante o uso dos nossos Serviços, incluindo informações sobre você, por exemplo, quando elas compartilham fotos suas, enviam mensagens a você, ou carregam, sincronizam ou importam suas informações de contato (...). Coletamos informações sobre as pessoas e grupos com que você se conecta e sobre como interage com eles (...). Coletamos informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos em que você instala ou acessa nossos Serviços, dependendo das permissões concedidas. Podemos associar as informações coletadas dos seus diferentes dispositivos, o que nos ajuda a fornecer Serviços consistentes entre dispositivos. Veja alguns exemplos das informações que coletamos sobre os dispositivos: (...) Localizações do dispositivo, incluindo localizações geográficas específicas, por meio de GPS, Bluetooth ou sinal Wi-Fi (...). (FACEBOOK, 2016, documento online)

Nesse mesmo documento, a companhia afirma que todo esse controle e coleta de dados têm como objetivos: “fornecer, melhorar e desenvolver Serviços”, “Comunicar com você”; “Exibir e medir anúncios e serviços”; “Proporcionar segurança” (FACEBOOK, 2016, documento online). No detalhamento das declarações sobre cada um desses objetivos está a promessa de personalização. Assim, a empresa garante uma experiência envolvente e personalizada para cada usuário, ao custo de ter acesso total e irrestrito a todos os dados fornecidos por eles – além de se resguardar no direito de armazenar e comercializar tais dados.

Tal política certamente rende muitas críticas à empresa (por parte de acadêmicos, imprensa e outros setores da sociedade civil), não apenas pelo assombroso controle que a plataforma detém das atividades dos usuários e a comercialização desses dados, mas também por causa das consequências advindas dessa tão propagada “personalização”. Visto que ao criar uma experiência personalizada para cada usuário, com base no registro de suas atividades, os algoritmos utilizados pelo Facebook tendem a atuar no sentido de criar “bolhas ideológicas” ou aquilo que Eli Pariser (2011) denominou de “filtro bolha”.

Esse filtro bolha produzido por sites de busca e redes sociais (especialmente pelo Facebook), na visão de Pariser (2011), atua como uma espécie de lente de câmera, mediando e restringindo o contato do usuário com as fontes de informações disponíveis online. O autor chegou a essa denominação em meados de 2010 após realizar experimentos em que pedia para duas amigas com inclinações ideológicas parecidas realizarem buscas no Google por um determinado termo e constatar que os resultados de uma eram muito diferentes dos resultados da outra, não só em conteúdo como também em quantidade. Depois, observando sua própria página inicial no Facebook o autor percebeu que as publicações de seus amigos alinhadas à direita não apareciam em seu *Feed*, pois os algoritmos do Facebook estavam realizando o

trabalho de selecionar e lhe apresentar apenas os *posts* de amigos progressistas, que em algum momento tinham recebido suas curtidas ou comentários. “Juntos, esses mecanismos criam um universo único de informação para cada um de nós – o que eu tenho chamado de filtro bolha – que fundamentalmente altera o modo como nós encontramos ideias e informação” (PARISER, 2011, p.9).

O problema desse filtro, segundo o autor, é o custo pessoal e sociocultural que ele apresenta, já que na bolha existem menores possibilidades de encontro entre ideias e aprendizados diferentes. Como o algoritmo é programado para nos apresentar mais e mais daquilo em que já temos interesse (baseado em nosso histórico de buscas, cliques, “curtidas”, comentários, etc.), ele pode acabar nos direcionando a entrar numa espécie de câmara de eco onde informações, ideias ou crenças são amplificadas e reforçadas por meio da repetição contínua de mais do mesmo. Em nível pessoal, corre-se o risco do reforço de preconceitos, estereótipos e ideias equivocadas sobre pessoas e grupos sociais.

Em última análise, o filtro bolha pode afetar sua habilidade de escolher como você quer viver. Para ser o autor da sua vida, o professor Yochai Benkler argumenta que você precisa estar ciente de uma variedade diversificada de opções e estilos de vida. Quando você entra em um filtro bolha, você está deixando as companhias que construíram tal filtro escolherem quais opções você terá ciência. Você deve pensar que é o chefe do seu próprio destino, mas a personalização pode levá-lo a um tipo de determinismo informacional no qual o que você clica no passado determina o que você vê em seguida - um histórico da web que você está condenado a repetir. Você pode ficar preso em uma versão estática e sempre estreita de você – como num loop interminável de você (PARISER, 2011, p.16).

Em termos sociais, os custos desse filtro-bolha também são altos, argumenta Pariser (2011). Preso numa bolha de conteúdos que apenas reforçam um mesmo ponto de vista, o cidadão tem menor possibilidade de perceber argumentos e demandas diferentes como sendo válidos e dignos de atenção – o que sem dúvida demonstra-se danoso para a democracia.

O que alguns pesquisadores ponderam, todavia, é o quanto o próprio usuário seria responsável nisso. Ethan Zuckerman (2017), diretor do Centro de Mídia Cívica do MIT (EUA), argumenta que, por um lado, redes sociais como o Facebook de fato reforçam a propensão humana a buscar informações que se alinhem a ideias preconcebidas. Por outro, afirma que “o problema da bolha do filtro não é inerente às redes sociais” (Zuckerman, 2017, texto online, tradução de Paulo Migliacci). Como exemplo disso, ele cita o Twitter, uma rede social que, nos primeiros anos de atividade, não filtrava o conteúdo. Não obstante, segundo Zuckerman (2017), pesquisas sugerem que mesmo podendo seguir uma pluralidade de contas no Twitter, para ter acesso a uma diversidade maior de conteúdos, ainda assim os usuários preferem acompanhar páginas de pessoas ou grupos com os quais se identificam.

Disso não se pode depreender que os algoritmos sejam inocentes no processo de acirramento da polarização política evidenciado nos últimos anos no Brasil. Como argumenta Pariser (2011), ainda que os usuários apresentem a tendência de se isolar em câmaras de eco, selecionando fontes de mídias segundo suas convicções políticas, os algoritmos usados pelo Facebook têm um papel preponderante nesse processo, pois reforçam essa tendência.

Todavia, vale salientar que mesmo vendo em suas *timelines* apenas conteúdos com os quais já interagiram, os usuários do Facebook, ainda assim, têm a possibilidade de acessar outras páginas e perfis no site. Nas primeiras exposições desta pesquisa, por exemplo, eram comuns intervenções de colegas que questionavam se eleitores que haviam optado por um determinado candidato à Presidência tinham contato com publicações de outros candidatos.

A partir das observações empíricas realizadas, temos visto que sim, algumas pessoas “curtem” e/ou comentam em páginas mesmo sem concordar com o conteúdo nelas postado. Deste modo, foi possível constatar muitas mensagens contrárias a Dilma, por exemplo, na sessão de comentários de sua página, o que indica a presença de eleitores que discordavam de sua candidatura. É importante reconhecer, porém, que, por estar envolto em bolhas ideológicas que muitas vezes apresentam o outro de forma distorcida, esse olhar do internauta para o diferente, não raro, demonstra-se viciado, carregado de ideias preconcebidas. Assim é que, nas discussões evidenciadas nas páginas estudadas nesta tese, muitas vezes imperam o preconceito, a incivildade e uma notável falta de disposição em atentar para o argumento do outro. Questionamos, todavia, se essa falta de propensão para o diálogo seria causada apenas pelos “filtros-bolha”. Supomos que não. Como argumenta Sennett, as relações globalizadas normalmente conduzem as pessoas ao desejo de “neutralizar toda diferença” (2012, p.19). Como o conflito demanda tempo e esforço, essa aversão à diferença parece ser algo inerente ao ser humano. Talvez tal inclinação seja apenas potencializada por essas novas plataformas sociotécnicas.

2.4.3 A utilização de robôs eletrônicos nas campanhas políticas

No contexto das campanhas políticas, ocorridas no Brasil ou em outros países do mundo, toda essa problemática das bolhas ideológicas ganha contornos ainda mais significativos quando se leva em consideração o uso de robôs eletrônicos, para produção de conteúdo político, e a proliferação de notícias falsas.

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema (RUEDIGER, 2017, p.16, grifo do autor).

Nas eleições brasileiras de 2014, por exemplo, um levantamento do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), detectou que, durante um dos debates presidenciais, perfis falsos influenciaram a discussão na internet. Os indícios coletados pelos pesquisadores do Labic apontaram que o candidato Aécio Neves (PSDB) foi um dos que mais fez uso desse recurso: rastreando duas *hashtags* (#debatenarecord e #SouAecioVoto45), o professor Fábio Malini identificou que, nesse dia, em um período de 15 minutos, as menções a Aécio no Facebook triplicaram (ARAGÃO, 2014).

Um estudo da FGV, por outro lado, argumenta que a possibilidade de propagação dos robôs no Twitter é maior do que no Facebook, por muitos motivos (RUEDIGER, 2017). Dentre os mais importantes estão: a restrição de comunicação até 280 caracteres impostas pelo Twitter, que facilita a imitação da ação humana; e o uso de @ para marcar os usuários, mesmo que eles não estejam seguindo um ao outro, o que permite que os robôs interajam com pessoas reais, inserindo um fator que torna essa comunicação semelhante às reais interações humanas (RUEDIGER, 2017). Nesse relatório da FGV argumenta-se ainda que as ações dos robôs não são tão comuns no Facebook porque as pessoas tendem a ter mais cuidado ao aceitar novos amigos nessa plataforma: 60% aceitam solicitação de amizade apenas quando eles têm pelo menos um amigo em comum.

Importa mencionar, contudo, que embora a maioria dos usuários do Facebook não responda às solicitações de amizade de perfis falsos, ainda assim eles estão sujeitos a serem expostos a conteúdos automatizados. Já que esses robôs ou ciborgues (contas administradas em parte por humanos e em parte por robôs) podem comentar em páginas de políticos nas redes sociais e em sites de notícia, por exemplo, além de publicar *posts* com notícias falsas – o que provavelmente ocorreu nas eleições brasileiras de 2014.

Conforme investigação realizada pela BBC Brasil³¹ (publicada em dezembro de 2017, em reportagem da Série “Democracia Ciborgue”), um exército de perfis falsos foi utilizado para

³¹ GRAGNANI, Juliana (08 dez. 2017). Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 06 jun. 18.

influenciar as eleições brasileiras de 2014. Tais perfis eram controlados por pessoas contratadas para gerenciar até 17 contas no Facebook e no Twitter, com nomes e cotidianos inventados para, ao simular atividades de pessoas normais, ganhar a confiança de usuários reais dessas redes e, assim, manipular a opinião pública contra ou a favor de determinados candidatos. A BBC entrevistou um dos ex-funcionários, de uma empresa especializada na venda de perfis falsos para inflar o debate político a favor de determinadas campanhas, que explicou sua atuação da seguinte forma: “Ou vencíamos pelo volume, já que a nossa quantidade de *posts* era muito maior do que o público em geral conseguia contra-argumentar, ou conseguíamos estimular pessoas reais, militâncias, a comprarem nossa briga. Criávamos uma noção de maioria”. Os depoimentos dos entrevistados nessa matéria revelam ainda que 13 políticos teriam sido beneficiados pelo serviço, entre eles o senador Aécio Neves (PSDB). Em defesa dele, perfis supostamente falsos publicaram, por exemplo, mensagens elogiosas ao candidato durante debate com Dilma Rousseff (PT) na campanha de 2014.

Em outra etapa da reportagem, publicada em 09 de março de 2018³², a BBC aponta que a campanha presidencial de Dilma Rousseff em 2010, por sua vez, também utilizou o expediente dos perfis falsos para apoiar a candidata em blogs, na extinta rede social Orkut e no Twitter. Tanto no caso de Dilma, quanto no de Aécio e de outros políticos mencionados na reportagem, os perfis falsos se caracterizavam, com pequenas variações, da seguinte forma: haviam sido criados poucos meses antes das eleições, não possuíam fotos ou usavam fotos roubadas de bancos de imagens, postavam textos curtos com menções às suas rotinas inventadas entremeados com mensagens de apoio aos candidatos, *retuitavam*³³ muitos conteúdos favoráveis ao candidato que apoiavam e críticas aos oponentes, faziam excessivas publicações em horários comerciais e repetiam o mesmo conteúdo em diversos momentos.

Como podemos perceber a partir dessas investigações, feitas por pesquisadores e empresas de jornalismo, o uso de robôs em campanhas políticas brasileiras tem sido realizado provavelmente ao longo dos últimos oito anos. Por isso, levantar a discussão sobre o uso de perfis falsos (que publicam ou compartilham conteúdo de forma automatizada) ou ciborgues (perfis operados em parte por humanos e em parte por computadores) parece essencial para esta tese no sentido de explicitar uma das principais limitações dessa pesquisa: não sabemos o quão espontâneos são os debates aqui analisados. Diante da quantidade de comentários coletados, não seria viável examinar todos os perfis que publicaram mensagens nas páginas dos candidatos

³² GRAGNANI, Juliana (09 Mar. 2018). Exclusivo: Investigação revela como Blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>. Acesso em: 06 Jun. 18.

³³ Retuitar significa compartilhar, no Twitter, um conteúdo publicado por outro perfil.

estudados. Selecionei 29 *posts* no Facebook da Dilma, 29 no de Aécio e 20 no de Marina, totalizando 78 *posts*³⁴. Para cada *post*, coletei os 50 primeiros comentários – resultando em um total de 3.900 comentários. Sendo assim, suspeitamos que alguns comentários, com conteúdo exageradamente favorável aos candidatos ou com mensagens que se repetiam de forma exatamente igual em muitos *posts*, podem ter sido publicados de forma automatizada, por robôs, ou por pessoas pagas para defender o político. Há, todavia, aquelas mensagens com sugestões e críticas à atuação do candidato nos debates, com dúvidas em relação aos planos de governo ou conteúdo demasiadamente extenso e emotivo que nos levam a crer que tenham sido publicadas por pessoas reais. Nosso desafio, então, foi tentar apreender os indícios que apontam para os comentários com maior potencial de revelar as reais lógicas articuladoras das conversações aqui estudadas.

Não obstante, vale destacar que mesmo um comentário tendo sido produzido por agentes de campanha, fazendo-se passar por um eleitor, os conteúdos dos perfis falsos seriam relevantes para a problemática aqui proposta, por caracterizarem também um elemento que integra o dispositivo “página do candidato”. Visto que tais dispositivos se organizam a partir de interações evidenciadas não apenas entre eleitores, mas também entre eleitores e equipes de campanha. Enxergar esses conteúdos, possivelmente produzidos por perfis falsos (por equipes dos candidatos fazendo-se passar por eleitores), como integrantes do dispositivo estudado, não significa, todavia, que o percebamos como positivo para a democracia. Ao contrário, reconhecemos o quão problemático é o uso desse tipo de expediente que engana as pessoas e manipula a opinião pública, muitas vezes através da produção de informações distorcidas e notícias completamente falsas. Acreditamos, inclusive, que mais esforços precisam ser feitos por parte das empresas de redes sociais, como Facebook e Twitter, para excluir perfis falsos e, assim, garantir a integridade do debate público que acontece em seus espaços. Além disso, mais investigações se fazem necessárias para que possamos entender melhor como esses perfis, administrados de forma totalmente automatizada ou em parte por funcionários contratados, têm sido utilizados em campanhas políticas no Brasil e ao redor do mundo.

³⁴ Foram coletados menos dados da Página de Marina Silva porque o interesse da pesquisa está circunscrito apenas ao cenário eleitoral e às disputas de sentido em torno desse objetivo dos participantes (vencer as eleições). Sendo assim, no primeiro turno das eleições, ocorrido em 05 de outubro de 2014, essa candidata foi a menos votada entre os três principais presidenciáveis. Resultado que consagrou Dilma Rousseff e Aécio Neves no segundo turno, gerando intensa polarização entre os eleitores. Por isso, entre os dias 06 a 26 de outubro, concentramos apenas neles nossos esforços de investigação.

2.4.4 Perspectivas e desafios no uso do Facebook em eleições

Ao longo da escrita desta tese, o Facebook esteve envolvido em diversas polêmicas devido seu uso em campanhas políticas. Uma das mais recentes diz respeito à coleta e utilização indevidas dos dados dos usuários por parte da Cambridge Analítica, durante a campanha presidencial americana de 2016. A Cambridge Analytica é uma empresa de publicidade, criada em 2013, que analisa dados psicográficos de eleitores para traçar a personalidade destes – conforme informações que os mesmos disponibilizam online – com o intuito de elaborar propagandas hipersegmentadas que estimulem pessoas de distintos perfis a votarem em um mesmo candidato (FLORES, 2017).

Tradicionalmente, as campanhas políticas procuram segmentar os eleitores com base em dados geográficos, demográficos e econômicos. A Cambridge Analítica, no entanto, trabalha principalmente com dados psicográficos, que possuem relação direta com os traços da personalidade dos indivíduos. A empresa utiliza, assim, conhecimentos teóricos das ciências comportamentais para estabelecer parâmetros de personalidade, ou o que eles chamavam de “modelos psicográficos”, com base nas informações coletadas a respeito dos usuários de internet. Esses traços de personalidade eram medidos a partir de cinco conceitos: abertura a novas experiências, extroversão, amabilidade, instabilidade emocional ou neurose e nível de consciência ou preocupação em relação à organização e eficiência (FLORES, 2017).

Em 2014, essa empresa comprou, de um pesquisador ligado à Universidade de Cambridge, dados de 87 milhões de usuários do Facebook, que foram coletados quando os mesmos realizaram um *quiz* nessa rede social. Por isso, em 2018, o Facebook suspendeu 200 aplicativos suspeitos³⁵ de coletar e utilizar indevidamente dados dos usuários dessa rede social. Mas, até esse momento, a consultoria política Cambridge Analítica já havia atuado na campanha pró-Brexit no Reino Unido e na campanha eleitoral de Trump, nos Estados Unidos em 2016. Para essa campanha, eles chegaram a utilizar aproximadamente 7.000 informações sobre cada eleitor a fim de criar propagandas adequadas à personalidade de cada um.

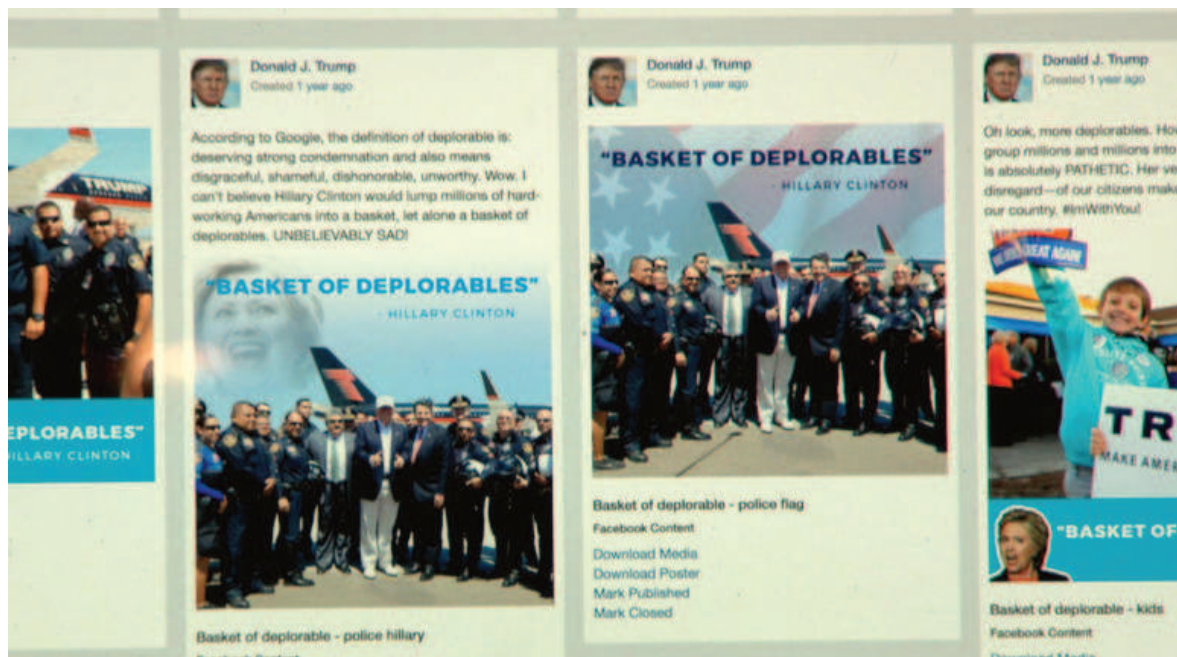
Brad Parscale (2017), diretor da campanha digital de Trump, em entrevista concedida à Jornalista Lesley Stahl, da CBS News, apresentou números que dão a dimensão de como esses dados foram utilizados para hipersegmentar os eleitores numa escala nunca antes vista: em um dia, a equipe de campanha deste candidato chegava a criar, de forma automatizada, até 100 mil

³⁵ FÁBIO, André Cabette, 2018. Por que o Facebook suspendeu 200 aplicativos suspeitos. Nexo Jornal, 16 Mai. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/16/Por-que-o-Facebook-suspendeu-200-aplicativos-suspeitos>>. Acesso em: 08 Jun. 2018.

anúncios diferentes para o Facebook, com pequenas alterações que visavam a maior adequação possível à personalidade de cada usuário dessa rede social.

Abordagens diferentes eram criadas para o mesmo tema, a partir de alterações no uso das cores, imagens, palavras, *hashtags* etc. Assim, o candidato poderia alcançar melhor cada eleitor individualmente. As postagens, exibidas na figura a seguir, surgiram em resposta às declarações³⁶ de Hillary Clinton de que metade do eleitorado de Donald Trump poderia ser colocada numa “cesta de deploráveis”, por serem, segundo ela: racistas, sexistas, homofóbicos, xenófobos e islamofóbicos. A partir disso, tanto Trump quanto seus eleitores resolveram ironizar o discurso da candidata ao mostrar imagens de trabalhadores americanos e até crianças que o apoiavam junto à declaração proferida por Hillary: “cesta de deploráveis”. Obviamente, a declaração da candidata tornou ainda mais difícil a tarefa de conversão desses votos.

Figura 1 - Personalização de anúncios no Facebook de Donald Trump



Fonte: (CBS News, 2017)

Com base no histórico de navegação e na medição de traços da personalidade do usuário do Facebook, o diretor da campanha digital de Trump sabia que eleitor estaria mais predisposto a reagir a uma postagem com as cores azul ou vermelha, com a imagem da bandeira americana

³⁶ BBC. Clinton: Half of Trump Supporters “basket of deplorables”. 10 Sep. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/av/election-us-2016-37329812/clinton-half-of-trump-supporters-basket-of-deplorables>>. Acesso em: 08 Jun. 2018.

ou a face de Clinton zangada, com texto ou só com imagem. Assim, um eleitor “extrovertido” recebia um tipo de mensagem, enquanto o de personalidade “neurótica” recebia outro.

Parscale (2017) revela que toda essa customização, em parte, foi possível graças ao fato de que funcionários do Facebook trabalharam para a campanha de Trump (dentro do escritório de campanha do candidato), isto é, a empresa ofereceu um serviço de assistência aos democratas e republicanos que consistia em consultorias presenciais quase diárias de como melhor utilizar a plataforma para alcançar o público alvo da campanha. A candidata Hillary Clinton não aceitou a proposta e apenas o candidato republicano contou com a assistência de funcionários não somente do Facebook, mas também do Google e Twitter. Num determinado momento da entrevista com o diretor da campanha digital de Trump, a jornalista da CBS, Lesley Stahl, comenta como toda essa segmentação e atuação das empresas de internet (como Facebook e Twitter) dentro da campanha é algo controverso e orwelliano.

De fato, a atuação do Facebook na campanha americana de 2016 foi alvo de tantas controvérsias que o criador dessa rede teve que dar explicações ao Senado americano e à Câmara dos Deputados em 10 e 11 de abril de 2018³⁷. Nessas duas ocasiões, o CEO da empresa, Mark Zuckerberg, foi questionado sobre: sua responsabilidade no vazamento de dados pela Cambridge Analytica; o modelo de negócios do Facebook, que usa os dados de seus usuários para ganhar dinheiro; sua posição diante de uma possível regulamentação de empresas de internet; e como a rede social reage ao uso político da plataforma, especialmente em casos de interferência de agentes externos com o objetivo de desestabilizar eleições (como o que agências russas fizeram durante a corrida presidencial dos Estados Unidos em 2016).

Antes que viesse à tona o escândalo do uso indevido de milhões de dados de usuários do Facebook, por parte da Cambridge Analytica, essa companhia de consultoria política já estava se estabelecendo no Brasil, para atuar na campanha eleitoral de 2018, em parceria com a Consultoria Ponte, empresa de propriedade do publicitário André Torretta. Por isso, aqui no Brasil, a empresa se chamava CA-Ponte (FLORES, 2017). Contudo, diante do escrutínio de suas atividades por parte dos governos estadunidense e britânico, em 02 de maio de 2018, a empresa declarou falência por ter, segundo eles, perdido todos os seus clientes e fornecedores³⁸.

³⁷ SIMÕES, Helton. Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook. **G1**, 10 abri. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>>. Acesso em: 09 Jun. 2018.

³⁸ UM ANO e meio após escândalo do Facebook, Cambridge Analytica fecha as portas. **O Estado de São Paulo**: 02 mai. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,apos-escandalo-do-facebook-cambridge-analytica-pode-estar-fechando-diz-jornal,70002291895>>. Acesso em: 09 Jun. 2018.

O Facebook, por sua vez, vem apontando medidas a serem tomadas no sentido de criar um ambiente mais saudável para seu uso em campanhas políticas. Em um vídeo postado no Facebook em 21 de setembro de 2017, Mark Zuckerberg (2017) discute sobre a provável interferência da Rússia nas eleições americanas e aponta nove passos que sua empresa estaria dando para proteger a integridade das eleições ao redor do mundo. Dentre esses passos estão: tornar as propagandas políticas no Facebook mais transparentes; ativar mecanismos de revisão de propagandas políticas para combater o uso de robôs; lutar contra a disseminação de notícias falsas; desativar contas que façam mau uso da plataforma; entre outras medidas. Essas ações parecem ir ao encontro de muitos dos problemas comentados aqui.

Além disso, em março de 2018, numa entrevista concedida à CNN, Zuckerberg (2018, tradução nossa) afirmou: “há uma grande eleição na Índia este ano, há uma grande eleição no Brasil (...) e você pode apostar que nós estamos realmente comprometidos em fazer tudo o que for preciso para garantir a integridade dessas eleições no Facebook”. Numa tentativa de demonstrar concretamente como pretende fazer isso, a rede social lançou uma parceria com duas agências brasileiras especializadas em checagem de fatos: Lupa e Aos Fatos. A proposta do Facebook é que os próprios usuários denunciem postagens que apresentem informações de veracidade duvidosa, para que as agências possam checar se tais publicações se constituem como “notícias falsas”. Se a postagem denunciada estiver propagando informações inverídicas, sua circulação nas *timelines* dos usuários será reduzida. E se uma página dessa rede social publicar frequentemente as chamadas *fake News*, será punida com a redução de seu alcance na rede e com a impossibilidade de usar anúncios para construir suas audiências. Com essa medida, uma rede com 196 páginas e 87 perfis, em sua maioria ligados ao MBL (Movimento Brasil Livre), foram removidos do Facebook em julho de 2017. Segundo o Facebook, essas páginas e perfis estariam violando as políticas de autenticidade da rede social ao praticar, entre outras coisas, a disseminação de spams e notícias inverídicas³⁹.

Diante dos últimos acontecimentos, vislumbramos a tendência de que haja um maior combate às informações falsas veiculadas na rede. Não obstante, a utilização do WhatsApp em acontecimentos políticos recentes no Brasil indica que os esforços do Facebook e de agências de checagem de fatos parecem não ser suficientes para coibir a prática de disseminação das *fake news*. Porque trata-se da “checagem de um circuito que é incontrolável” (FAUSTO NETO,

³⁹MENDONÇA, Ricardo. Facebook tira do ar páginas com *fake news* e atinge MBL e Flávio Rocha. **Valor Econômico**, 27 Jul. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5686863/facebook-tira-do-ar-paginas-com-fake-news-e-atinge-mbl-e-flavio-rocha>>. Acesso em 09 Ago. 2018.

2018, p.38), principalmente se levarmos em conta a questão da criptografia adotada por esse aplicativo de troca de mensagens.

É válido lembrar, todavia, que não se trata apenas de uma problemática de ordem técnica: há um forte componente humano imbricado nesse fenômeno. Em relação a isso, Ethan Zuckerman (2017, texto online) cita a pesquisadora Judith Donath, que afirma:

notícias não são compartilhadas apenas para informar ou para convencer. Também são usadas como um marcador de identidade, uma maneira de proclamar a afinidade daqueles que as divulgam com uma determinada comunidade.

Sendo assim, é preciso ter em conta que a verificação factual de reportagens e a diminuição da circulação de notícias falsas nas redes sociais podem inibir a produção de conteúdos sem embasamento concreto, mas provavelmente não irão aniquilar de todo este problema. Já que, movidas por “um senso de eficácia compartilhada – o sentimento (real ou imaginado) de que (...) está promovendo mudança social ao configurar o ambiente de informação” (ZUCKERMAN, 2017), algumas pessoas encontrarão outros meios para difundir tais conteúdos.

Diante disso, em entrevista para a Revista IHU On-Line, Fausto Neto (2018, p.40) alerta que “fazer só a checagem seria como detectar um vazamento num cano de fluxos de água e colocar um rebite, fazer um remendo onde há vazamento”. Segundo esse pesquisador, é preciso agir sobre o sistema como um todo. Mas, não há como fazer isso sem primeiro levar em conta que a sociedade hoje é atravessada por processos de midiaticização. Nessa nova ambiência, a atividade mediadora das instituições midiáticas se enfraquece, ao passo em que todos podem dizer tudo. Há aí a quebra da bipolaridade emissão *versus* recepção, já que esses lugares deixam de ser fixos e “todos se tornam geradores e receptores de informação” (FAUSTO NETO, 2018, p.34). O que não significa a perda do papel de instância mediadora, por parte dos meios de comunicação massivos tradicionais. Mas, agora essa atividade passa a ser desempenhada concomitante ao que Fausto Neto (2018) chama de “cultura autoinstrucional”, que se revela na valorização do “faça você mesmo”. Essa democratização do acesso ao consumo, produção e veiculação de informações tem seus ganhos, mas também certos custos, um deles é esse fenômeno das chamadas *fake news*.

Fausto Neto (2018) aponta que existem algumas alternativas em processo de formulação para lidar com esse fenômeno: o processo de letramento seria uma delas. Não letramento para simplesmente aprender a usar as mídias ou desenvolver uma leitura crítica para escapar da manipulação midiática, como se alardeava alguns anos atrás. Mas, trata-se de

educar a sociedade para compreender o protocolo de comunicação no qual ela vive, desautomatizar a comunicação ou desautomatizar a posição de receptor. (...) Se nós estamos no processo, há um convite desse nível pedagógico e acadêmico no sentido de desenvolver uma autorreflexão sobre o processo no qual estamos engajados (FAUSTO NETO, 2018, p.38).

Por fim, o autor conclui ressaltando que não se trata de uma problemática de aparatos técnicos. Porque somos nós quem operamos as redes. É preciso, claro, que as grandes indústrias digitais, como o Facebook, sejam responsabilizadas por seu papel em fomentar uma cultura de segregação em que as pessoas se fecham em bolhas e abre-se espaço para a naturalização e circulação de extremismos e discursos de ódio. Mas, essa tarefa do combate às notícias falsas só terá êxito se for um compromisso assumido por toda a sociedade: tanto pelas instituições (comerciais, políticas, familiares, acadêmicas etc.) quanto pelos atores individuais.

3 O PERCURSO METODOLÓGICO

O essencial é saber ver (...)
 Mas isso (triste de nós que trazemos a alma vestida!),
 Isso exige um estudo profundo,
 Uma aprendizagem de desaprender...
 (Alberto Caeiro. O guardador de rebanhos. In:
 Fernando Pessoa, 1983, p.151-152.)

Para alcançar os objetivos propostos – que se resumem a compreender os processos de interação nas páginas oficiais do Facebook dos três principais candidatos à Presidência do Brasil em 2014 – realizamos uma pesquisa exploratória qualitativa, dando espaço para uma estratégia abdução, em processo indiciário, em busca dos aspectos que se mostrariam mais solicitadores de aprofundamento. Tal estratégia se caracteriza pela geração de hipóteses provisórias, baseadas nas informações disponíveis, como tática mesmo para perceber novas pistas – o que permite ajustar constantemente as próprias hipóteses iniciais. Assim, coletamos, qualitativamente, os indícios mais relevantes no objeto empírico, para que, articulados, possam contribuir para a produção de inferências e consequente formalização do caso de pesquisa.

Tal fazer científico desenvolve-se não de forma linear, mas sim difusa e permeada de idas e vindas constantes (entre teorias, empiria e problemática), em que cada elemento da pesquisa é constantemente tensionado – de modo tão complexo que sua explicitação se torna uma tarefa de difícil realização, por isso mesmo necessária.

3.1 PROCEDIMENTOS INICIAIS

Para dar conta de toda a complexidade que envolve o objeto de investigação, seguimos uma abordagem etnometodológica e empreendemos um conjunto de práticas metodológicas que serão discutidas neste tópico: pesquisas da pesquisa; de contextualização e exploratória, com vistas à aplicação do método de estudo de caso. Nesse sentido, compartilhamos das ideias de Bonin (2011, p.8) ao conceber a metodologia como “dimensão que norteia, orienta, encaminha” todo o percurso de fabricação pensada do objeto. Essas práticas nos permitiram caminhar no sentido de consolidação da problemática da pesquisa.

Partimos inicialmente de uma pesquisa da pesquisa, no intuito de tomarmos conhecimento daquilo que já foi produzido com relação à problemática levantada nesse estudo, de modo que se possa orientá-la no sentido de torná-la relevante no campo científico (BONIN, 2011). Essa pesquisa consiste, inicialmente, numa varredura em anais dos congressos realizados pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), pelo Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compólitica) e, posteriormente, em bancos de teses⁴⁰. Tal procedimento foi adotado a fim de encontrar outras possíveis investigações que tivessem, como abordagem principal, a participação dos eleitores no processo de construção de campanhas políticas online. Assim, pudemos obter subsídios para melhor situar nosso problema da pesquisa e nossas decisões teórico-metodológicas no panorama geral das produções na área e para conjecturar sobre as possíveis contribuições, para o campo da comunicação e sociedade em geral, que poderiam ser dadas pela presente pesquisa.

A partir da leitura⁴¹ de 21 textos publicados em anais da Compós e da ComPolítica e da rápida observação de outros (publicados em periódicos de Ciências da Comunicação), percebemos que grande parte das pesquisas na área (comunicação política) discute a questão da participação do público se referindo basicamente às possibilidades de interação/participação que são disponibilizadas pelas equipes de campanha. A problemática da maioria dos textos lidos cerca a seguinte questão: “que possibilidades de participação têm sido proporcionadas ao público a partir do uso que os políticos vêm fazendo da internet?”. Muitos textos ainda trabalham a questão da comunicação construída na internet a partir da perspectiva do “uso” que é feito dela. Normalmente não “entram” muito, desse modo, na discussão sobre o que as pessoas efetivamente fazem em relação à comunicação política que lhes é direcionada.

Uma hipótese levantada nessa pesquisa é de que os eleitores tentativamente fazem marketing político em suas interações entre si e que mobilizam sentidos complexos ao se relacionarem com os candidatos. Então, diante desse panorama, pretendemos contribuir com os estudos na área da comunicação, com foco na política, refletindo sobre como ocorre esse processo de participação, tendo como ângulo principal de análise o prisma do receptor. Assim, esse breve “estado da arte” das pesquisas na área foi importante para que pudéssemos perceber

⁴⁰ Banco de Teses da Capes e Programas de Pós-Graduação relacionados à área de comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Universidade Federal do Paraná (UFPR). Além da Unisinos, que possui linha de concentração focada na Miatização e Processos Sociais, selecionamos as demais universidades porque um dos artigos analisados na pesquisa da pesquisa mapeou os institutos com maior produção na área de comunicação política e indicou essas universidades como lugares de destaque.

⁴¹ Tal leitura foi norteada pelas seguintes questões: Que tipo de problema(s) esses textos procuram cercar? Como constroem esse(s) problema(s)? Como articulam questões políticas e comunicacionais?

como, dentro desse conjunto, mais ou menos diversificado, o presente objeto começava a se constituir enquanto problema de pesquisa, com sua especificidade.

Com relação à aplicação da prática metodológica de contextualização, ela se justifica tendo em vista que a mesma é indispensável para situar a pesquisa “nos múltiplos contextos (...) nos quais vai ser produzida de modo a valorizá-la na sua dimensão sociopolítica” (MALDONADO, 2011, p.280). Assim, conhecer os múltiplos contextos (social, cultural, acadêmico e outros) se constitui como uma tarefa importante também no sentido de definição da problemática, visto que o objeto de pesquisa não existe de maneira isolada, em detrimento aos fatos e situações do mundo real. Ele se encontra inserido num contexto social maior, e por vezes existe em função de tensões e relações deste com o campo social geral. Por isso, entendemos ser importante pensar a construção histórica da midiatização da política, ou seja, refletir sobre: as lógicas da midiatização da política; como a questão da inclusão digital interfere nos mecanismos de participação dos eleitores?; como essa participação política tem acontecido não apenas no Brasil, mas também em outros lugares do mundo?; qual o contexto político de cada uma das três campanhas observadas, observando as questões de conjuntura em que cada uma delas fora construída?; e qual o legado dessas eleições que, de tão intensas, formaram uma espécie de terceiro turno?

Já o procedimento metodológico da pesquisa exploratória foi executado visando uma aproximação em direção ao fenômeno concreto, objeto de estudo dessa tese. Bonin (2011) explica que nesses movimentos exploratórios temos a possibilidade de observar especificidades dos objetos empíricos que podem operar no tensionamento de conceitos teóricos e revelar possíveis novos ângulos de discussão a respeito de determinada temática. Além de revelar também a necessidade de redesenhos de procedimentos metodológicos e de reformulações estruturais no projeto de pesquisa em suas várias fases. Assim aconteceu conosco: à medida que nossas incursões empíricas foram avançando, novas angulações foram acentuadas, nos provocando a necessidade de repensar determinados eixos estruturantes do projeto em questão.

Assim, para chegar à questão-problema e objetivos apresentados na Introdução da tese, foi percorrido um longo caminho – construído a partir desses três procedimentos supracitados (pesquisa da pesquisa, de contextualização e exploratória) e de táticas metodológicas que buscavam articular, num só eixo investigativo, todos os ângulos, tópicos, aspectos e perguntas que apareciam no projeto de pesquisa, em sua formulação inicial.

Na ocasião da submissão do projeto de pesquisa ao processo de seleção da Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, o projeto de pesquisa envolvia os seguintes eixos

analíticos: comunicacional, tecnológico, político e cultural. Nos quais buscava-se examinar as seguintes questões:

1. **Comunicacional:** Quais as dinâmicas de interação entre os internautas e equipes de campanha dos candidatos em cada uma das páginas observadas? De que modo os eleitores interagiam entre si e reagiam aos conflitos surgidos em decorrência das provocações de eleitores dos adversários, nos espaços destinados aos comentários? Os comentários dos eleitores foram respondidos pelas equipes de campanhas? As dúvidas foram sanadas por essas equipes ou por outros eleitores? Desse eixo comunicacional possuíamos essas questões iniciais como desdobramentos.
2. **Tecnológico:** Como as ferramentas do Facebook (*hashtags*, compartilhamentos, curtidas e comentários) foram acionadas pelos três principais presidentiáveis e pelos eleitores nos processos de engajamento e mobilização em torno da campanha política? Já que a tecnologia apresenta condições para o aprimoramento da participação civil nas questões políticas, mas não define como esse processo ocorrerá, a questão elencada acima visava, sobretudo, aferir os usos atribuídos aos recursos próprios do Facebook, tanto pelos candidatos quanto pelos eleitores, nas páginas analisadas.
3. **Político:** Nessas eleições de 2014, que valores e critérios, apresentados pelos eleitores de cada candidato, foram acionados e postos em circulação nas páginas observadas? Nosso interesse aqui é cotejar os argumentos racionais e afetivos elencados no exercício da cidadania política. Para perceber, ainda, de que modo esses argumentos foram produzidos dentro do contexto específico dessas eleições, em função do processo de ampla midiaticização a que estão sujeitas as campanhas políticas na contemporaneidade.
4. **Cultural:** Como os eleitores produziam um sentido de coletividade, pertencimento e partilha do comum a fim de fomentar o exercício da inteligência coletiva e de construção de um nós/eles? Interessa-nos ver como, nas sociabilidades engendradas em cada página, os eleitores mobilizavam suas inteligências a fim de criar uma atmosfera de unidade e pertença, fazendo apelo ao que os identifica como grupo e ao que os difere dos outros.

Naquele momento, percebia (ou queria crer) que todos esses ângulos estavam articulados entre si. Um sendo fundamental para o desenvolvimento do outro. Não observava, entretanto, que tal organização parecia propor quatro pesquisas com enfoques diferentes – as quais, naquela configuração, poderiam até mesmo ser propostas por campos de conhecimento distintos.

Constatamos, porém, que havia aspectos a observar dentro de cada um destes quatro ângulos. Portanto, essas perguntas não seriam abandonadas, mas era preciso desenvolver efetivamente um eixo de investigação. Uma pergunta direcionadora da pesquisa, que desse conta de exprimir com profundidade os processos e lógicas comunicacionais desenvolvidas e evidenciadas no Facebook dos três principais candidatos à última campanha presidencial.

Era preciso organizar todos os aspectos e questões iniciais, que motivaram a pesquisa, em um único eixo estruturante. Para isso, foram realizados alguns exercícios de reformulação da problemática. Nesses exercícios, buscou-se listar todos os ângulos, aspectos, tópicos e perguntas que apareciam no texto do projeto e que apontavam quais questões suscitavam interesse de investigação naquele momento. Com esse levantamento, foi possível enumerar uma lista de questionamentos, que depois foram divididos, em abrangentes e pontuais, conforme a angulação que ensejavam.

Após importantes contribuições da banca arguidora em ocasião do Seminário de Tese, ocorrido em novembro de 2016, algumas perguntas decorrentes desses exercícios foram repensadas, como a questão “Quais as afetações causadas no campo da política a partir da disponibilização de formas mais amplas de participação dos eleitores?”. Tendo em vista que ela se demonstrava demasiado pretenciosa para essa tese – que não investiga relações de poder político-institucional, situação jurídica da escolha dos governantes, caracterização do sistema político partidário brasileiro ou do processo democrático como um todo, nem mesmo o potencial da internet como esfera pública na qual se deliberam decisões a serem tomadas pelo Estado. Todos esses aspectos constituem o “pano de fundo” da pesquisa mas não o seu cerne principal, o qual corresponde a: desenvolver compreensão sobre os processos interacionais desenvolvidos e evidenciados na última eleição, em processos de formação de opinião em mídias sociais (especialmente no Facebook) na presença de determinadas relações de poder, no ambiente de democracia concreta em que o país se encontrava, em que os participantes buscaram exercer (e quem sabe, alguns, até aperfeiçoar) esse processo democrático, o qual culminaria no exercício das possibilidades jurídico-políticas de escolha de governantes, nas condições reais do sistema partidário (eventualmente criticando e/ou buscando nele proveitos eleitorais).

Destarte, a decisão sobre o que efetivamente comporia o eixo central da pesquisa e o que seria comentado apenas de passagem foi se desenvolvendo em reuniões de orientação, em disciplinas do PPGCom da Unisinos, nas ocasiões de Seminário de Tese e Exame de Qualificação, nas incursões empíricas e nesse levantamento do estado da arte das pesquisas na área.

Desse modo, enquanto alguns aspectos (inicialmente destacados no projeto de pesquisa) continuaram, de algum modo, direcionando os esforços desta tese; outros tornaram-se apenas questões pontuais, sendo debatidas apenas em trechos ou parágrafos. Assim, o objetivo de entender a apropriação das ferramentas do Facebook pelos participantes observados nas eleições de 2014, por exemplo, tornou-se importante assunto a ser debatido nos capítulos empíricos deste trabalho. Enquanto que a circulação de conteúdos entre o Facebook e outras mídias, por exemplo, é tratada apenas de passagem. Já a questão das regularidades e estratégias geradas no processo interacional desenvolvido pelos eleitores e equipes de campanha, nas páginas dos três principais presidenciáveis brasileiros de 2014, acabou se constituindo como o eixo descritivo e inferencial central dessa tese.

No próximo tópico passamos aos bastidores da pesquisa: uma breve reconstituição dos principais passos empreendidos na elaboração do caso empírico aqui apresentado.

3.2 O MOVIMENTO ABDUTIVO NA CONSTRUÇÃO DO CASO EMPÍRICO

A estratégia abductiva ou indiciária consiste na coleta e articulação de indícios para produção de inferências. Assim, nos debruçamos na coleta de dados e na sistematização dos indícios observados para formulação do caso de pesquisa (FERREIRA, 2012). Tal modo de fazer científico obviamente não se constitui na ausência de formulações teóricas, apenas indica que estas não devem ser acionadas a priori para simplesmente explicar a totalidade do real, como se ele pudesse ser “encaixado” em alguma teoria pré-definida (BRAGA, 2008).

Desse modo, ao longo de 2015 e 2016⁴², assumindo a técnica de observação não-participante, fizemos o escrutínio das páginas oficiais do Facebook dos três principais

⁴² Gostaríamos de mencionar que em 2014, durante o período eleitoral, também foram realizados movimentos de pré-observação. Inclusive, foi a partir desses movimentos que pude construir o projeto de pesquisa. Mas, pela questão de tempo (ainda estava terminando o mestrado) e por me sentir muito envolvida com a situação política, não consegui coletar muita coisa naquele período. Meu olhar estava demasiadamente direcionado apenas para aquilo que mais me interessava no objeto. Assim, entre outubro e dezembro de 2014 coletei várias postagens compartilhadas pela Página da Dilma que, na verdade, eram produções amadoras de eleitores. O fato de esses eleitores produzirem conteúdos (artísticos, mobilizações de rua, relatos pessoais e outras coisas) me deixava bastante empolgada e minha tendência seria reduzir todo o processo apenas à questão dessa participação específica. Foi constatado que os eleitores dos demais candidatos, aqui estudados, também buscaram participar do conteúdo das campanhas de diversas formas, mas suas produções não foram compartilhadas com a mesma intensidade que ocorreu na Página de Dilma. Então, como ainda não possuía um problema de pesquisa bem articulado e as incertezas teórico-metodológicas eram muito maiores do que são hoje, olhava para as Páginas desses presidenciáveis e ficava em dúvida sobre o que coletar naquele “mar” de informação. Por isso, julgamos adequado que a maior parte da coleta tenha se dado entre o período de 2015 e 2016. Mesmo sabendo que o risco dessa decisão foi o não acesso às postagens que os candidatos possam ter apagado. Não obstante, fazer isso após o período eleitoral, com menos paixão política envolvida, permitiu um olhar mais equilibrado sobre os objetos.

presidenciáveis que concorreram ao pleito eleitoral de 2014 no intuito de realizar um “levantamento extensivo e detalhado dos traços que caracterizam o objeto” (BRAGA, 2008, p. 79) – ou seja, do conjunto de indícios a partir dos quais “se podem inferir lógicas, processos e estruturas que caracterizam o caso” (p. 81). Ressaltamos que a campanha eleitoral daquele ano teve seu início no dia 06 de julho, tendo como candidatos: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos (PSB), Luciana Genro (Psol), Pastor Everaldo (PSC), Eduardo Jorge (PV), Levy Fidelix (PRTB), Zé Maria (PSTU), e Eymael (PSDC), Mauro Iasi (PCB) e Rui Costa Pimenta (PCO).

A partir da confirmação da morte de Eduardo Campos em acidente aéreo no dia 13 de agosto, o PSB lançou Marina Silva, sua vice até aquele momento, para a disputa do cargo. Ela passou, então, a se posicionar na linha de frente, nas pesquisas de intenção de voto para a Presidência, junto com os candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff⁴³. Por isso, a coleta de dados empíricos para essa pesquisa compreende o período de 20 de agosto a 26 de outubro de 2014 – datas da entrada de Marina na disputa e da votação do segundo turno que marcou o término da eleição, respectivamente.

Conforme mencionado na Introdução, os primeiros achados da pesquisa dizem respeito à iniciativa da candidata Dilma Rousseff de solicitar aos seus eleitores que colaborassem com a campanha: postando conteúdo favorável à sua campanha e relatando seus testemunhos, seus motivos para optar novamente por uma gestão petista. Ver a página da candidata inundada de compartilhamento de produções amadoras gerou um “estalo” na pesquisadora, uma intuição de que ali havia nuances da chamada “cultura da participação” – o que foi se confirmando mediante a observação das páginas dos outros dois principais presidenciáveis.

Como o interesse sempre foi observar o dispositivo “Página do Candidato” pelo prisma da participação do eleitor mais do que pelo prisma das ações das equipes de campanha dos candidatos, inicialmente, o espaço dos comentários constituiu-se como lócus privilegiado de análise. Não obstante, restava a questão: o que observar nos observáveis e como dar conta de toda a intensa circulação de conteúdos nas páginas observadas? Essa foi uma questão que permeou todo o primeiro semestre do doutorado. Até que em reuniões de orientação e em submissão do projeto ao escrutínio público durante a disciplina “Pesquisa Avançada em Comunicação”, ministrada pela professora Dr^a. Jiani Bonin no primeiro semestre de 2015, decidiu-se que a melhor tática para observação dos dados seria elencar as principais postagens e seus respectivos comentários representativos dos momentos que, a nosso ver, se constituíam

⁴³ Pesquisas dos Institutos Ibope e Datafolha disponíveis em: < <http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>. Acesso em 03 nov. 2014.

como os mais relevantes das campanhas desses presidenciáveis. Essa relevância fora mensurada com base na intensidade de interações que geravam. Debates televisivos, por exemplo, repercutiam imensamente no Facebook, gerando centenas de comentários nas páginas observadas. Esses, diante a infinidade com que se apresentavam, foram restritos aos cinquenta primeiros (comentários e suas respectivas respostas), organizados por relevância⁴⁴. A partir dessa faixa, o índice de redundância justifica não estender quantitativamente a observação, pois nosso objetivo busca mais a diversidade que a proporção. Assim, para cada postagem temos uma faixa de oito a dez comentários principais e suas respectivas respostas. Totalizando 3.900 comentários, ao somar tudo que foi coletado nas três Páginas estudadas.

Consideramos que esses cinquenta comentários de cada postagem são suficientes para a análise aqui proposta porque além de terem sido os primeiros postados, o que facilita sua coleta, também foram os que mais “curtidas” e “comentários-resposta” receberam dos candidatos e usuários do site. Essas curtidas mostram que tais comentários são representativos do que pensam os membros das páginas observadas. Pois, quando alguém “curte” um comentário é como se estivesse dizendo: “eu compartilho deste pensamento, concordo com você”. As respostas, por sua vez, mostram que tal comentário acionou reações nos demais internautas, apresentando, assim, potencial para o desenvolvimento de conversações políticas, que são objeto de estudo desta tese. Portanto, essa faixa de comentários colhidos demonstra-se suficiente para a análise porque foram reverberados, atestados pelo grupo como sendo relevantes. Enquanto os demais, postados após eles e recebedores de menos “curtidas” e respostas, acabam não sendo representativos do que pensa o conjunto de internautas que frequenta aquele espaço simbólico.

Mas, para além da questão dos comentários, no decorrer da pesquisa, após apresentações das primeiras inferências, as objeções suscitadas pela orientação e pelos professores da linha “Midiatização e Processos Sociais” foram assinalando a necessidade de lançar um olhar crítico naquilo que os participantes faziam em conjunto. Pois, a articulação decorrente do trabalho com os indícios revelou que os sentidos postos em circulação naquelas páginas eram acionados através de processos interacionais, estabelecidos pelos eleitores entre si e com as equipes de campanha. De modo que este último componente não poderia ser negligenciado, visto que era ele quem direcionava grande parte das ações empreendidas naquele espaço.

⁴⁴ No período de coleta dos dados, os comentários escritos em postagens de Páginas no Facebook poderiam ser exibidos aos usuários em ordem de relevância (aferida com base em quantas “curtidas” e respostas o comentário recebeu) ou de data de publicação. Assim, selecionamos os primeiros cinquenta comentários exibidos por ordem de relevância e não simplesmente pela data de publicação destes. Fizemos assim para ter a maior diversidade e relevância possível na amostra coletada.

Braga (2008, p.84) comenta que, no processo de formalização de modelos constitutivos do caso de pesquisa, as inferências devem ser submetidas a dois níveis de teste: no primeiro, deve-se “estabelecer relevância de indícios” para articulá-los em um “quadro perceptivo” do objeto (ou seja, estabelecer e articular quais as pistas e sintomas mais proeminentes para entender as lógicas processuais que fazem o objeto “funcionar”); e, num segundo nível de testes, as inferências devem passar pelo “enfrentamento da falseabilidade decorrente das objeções” – trata-se, nesse caso, “de se assinalar, no objeto, indícios contraditórios com o modelo; ou indicar a incoerência da articulação hipotetizada” (BRAGA, 2008, p.84). Destarte, entendemos que, nesse processo de modelização do caso, de tentativa de explicitar as lógicas do objeto, a submissão constante dos indícios e inferências às objeções de outros pesquisadores é algo salutar para o desenvolvimento da pesquisa.

Assim, como apontado na Introdução, um dos primeiros exercícios realizados pela pesquisadora foi a tentativa de estabelecer quais os ângulos mais pertinentes para a constituição do caso a ser estudado. Visto que no afã inicial de entender o que acontecia na empiria estudada, tudo parecia ser igualmente relevante, resultando que a problemática da pesquisa nessa fase embrionária mostrava-se sobremodo confusa. Foi “preciso então (como sempre, em ciência) operar seleções – ‘reduzir’ o objeto a seus elementos mais significativos” (BRAGA, 2008, p.79). De acordo com Braga (2008), essa distinção entre indícios essenciais e acidentais depende de pelo menos três determinantes: do tipo de questões que buscamos ressaltar em nosso caso, das estruturas e processos próprios do objeto pesquisado e do conhecimento teórico disponível sobre o objeto e sobre o contexto em que este se processa.

Então, diante do interesse em observar os processos interacionais nas páginas elencadas e da observação de que esse interesse acontecia em via de mão dupla, percebemos que não seria suficiente observar apenas os comentários, seria necessário também observar as postagens que os pautavam. Coletamos, então, as postagens realizadas pelos candidatos (29 da página de Aécio Neves e Dilma Rousseff, cada, e 20 de Marina Silva), para observar as estratégias discursivas operacionalizadas em suas campanhas políticas online e os tensionamentos que elas provocavam no âmbito dos comentários analisados.

Após a coleta das postagens e seus respectivos comentários, representativos dos momentos mais relevantes das campanhas, debruçamo-nos na descrição do que *os participantes (eleitores/equipes de campanha) fazem* nas páginas observadas. Depois, iniciamos uma tentativa de organização desses conteúdos em categorias de ação político-interacional, nas quais fossem agrupados os diferentes tipos de articulação social dos participantes observados. Além desse exercício de sistematização das ações pontuais dos participantes, trabalhamos com as

interações desenvolvidas por eles na forma de conjunto, para entender o que acontece: quando um eleitor comenta uma postagem? Quando o candidato responde esse comentário? Quando um eleitor pertencente aquele grupo responde a um comentário? Quando eleitores antagonistas lançam comentários ao grupo defensor do candidato? Enfim, que sentidos são mobilizados nesse processo? São perguntas de observação que foram feitas ao objeto e nos auxiliaram no processo de descrição dos achados da pesquisa.

Observar o que os participantes fazem nas páginas observadas muito contribuiu para a construção do problema de pesquisa e para a definição dos aportes teóricos que seriam acionados na investigação proposta. Na verdade, esse processo triangular (de observação da situação empírica, formulação da problemática e definição das bases teóricas) ocorreu de forma simultânea – em processo de tensionamento mútuo. Visto que, a coleta e seleção dos indícios mais relevantes demandava o acionamento de teorias, para que desse tensionamento pudesse derivar inferências, que ao mesmo tempo, remodelavam o problema de pesquisa e às vezes demandavam outros aportes teóricos.

Após esses tensionamentos, o intuito passou a ser o cotejo de como essas duas linhas de ação comunicacional – postagem e comentário posterior a ela – se encontram. Para, então, analisar essas postagens e comentários em abordagem de inspiração etnometodológica, a qual tem em conta não apenas as estratégias de poder que o discurso engendra, mas, sobretudo, os modos pelos quais os sujeitos interagem e constroem sentidos coletivamente quando se propõem discutir sobre um determinado tema, que nesse caso é político (BRAGA, A. & RODRIGUES, A.2014).

3.3 A ABORDAGEM ETNOMETODOLÓGICA DAS INTERAÇÕES

A etnometodologia estuda os procedimentos que os próprios atores sociais utilizam para trazer sentido às suas ações habituais. Adriana Braga e Adriano Rodrigues (2014) explicam que o movimento fundante do que viria a ser a etnometodologia surgiu em meados da década de 30 nos Estados Unidos, a partir dos ensinamentos de Alfred Schütz (1899-1959). Mas, somente na década de 50 essa terminologia foi inventada e apresentada por Harold Garfinkel na sua tese defendida em Harvard⁴⁵. Essa perspectiva de pesquisa se constitui não como metodologia, mas sim como uma postura intelectual (COULON, 1995).

⁴⁵ Título do trabalho: “*The Perception of the Other: A Study in Social Order*”, defendido em junho de 1952.

Assim, o termo *Etnometodologia* não designa um método ou técnica de pesquisa profissional em ciências sociais, mas um *tópico para ser pesquisado*. Esse tópico é genérico, aquilo que Garfinkel denomina “os métodos dos membros” – os métodos usados pelas pessoas para produzir ações sociais reconhecíveis (para elas mesmas e para os outros membros de sua sociedade) e as situações sociais que resultam dessas ações (WATSON E GASTALDO, 2015, p.24).

Desse modo, o ponto de vista etnometodológico tem como pressuposto ser não um conjunto de procedimentos para que o pesquisador realize sua pesquisa, mas sim uma atividade, uma maneira de encarar a realidade social construída pelos sujeitos. O que se busca com esse ramo das ciências sociais é estudar “exatamente aquilo que as outras teorias sociais parecem fazer desaparecer: as pessoas singulares em suas ações cotidianas, e os modos pelos quais elas, em interação, fazem sentido do mundo” (WATSON E GASTALDO, 2015, p.8). Assim, a etnometodologia visa não o fornecimento de métodos para a pesquisa, mas sim o estudo dos métodos que os atores sociais usam para conferir sentidos e ao mesmo tempo realizar suas práticas cotidianas, entre elas a comunicação (BRAGA, A. E RODRIGUES, 2014; COULON, 1995).

Nesse sentido, Adriana Braga e Adriano Rodrigues (2014) salientam o potencial analítico da chamada “abordagem etnometodológica do discurso” para a explanação dos fenômenos de trocas discursivas, não apenas em contextos presenciais, mas também nas redes telemáticas. Os autores ainda explicam que, enquanto a análise do discurso convencional realiza uma abordagem das interações discursivas como algo complementar ao sentido do que é dito, a postura etnometodológica, por sua vez, considera que o sentido do que as pessoas dizem está intimamente relacionado ao contexto interacional em que as trocas são efetuadas.

Para esclarecer ainda mais a diferenciação entre essas duas formas de observação dos discursos, Braga e Rodrigues (2014, p.17) explicam que:

A análise crítica do discurso [adotada pelos cientistas sociais] tem sobretudo a preocupação de descobrir e de criticar as ideologias veiculadas e inculcadas pelos discursos estudados, tais como as ideologias racistas, sexistas ou imperialistas, servindo assim propósitos de denúncia de agendas, explícitas ou implícitas. [...] As abordagens etnometodológicas, por sua vez, estão preocupadas em observar o que as pessoas fazem quando interagem umas com as outras, utilizando os recursos da linguagem.

Ou seja, em nosso caso, importa não apenas as estratégias de poder engendradas pelos candidatos para convencer os eleitores no Facebook ou destes últimos no sentido de persuadir os pares, mas, principalmente, o que esses participantes *fazem* em conjunto. Como, no processo conversacional estabelecido a partir das postagens e comentários, eles criam estratégias, lógicas e regularidades para o debate político na rede social estudada? Essa pergunta problematizadora

articula-se com a declaração de Watson e Gastaldo (2015, p.31) quando argumentam que “no coração da EM [etnometodologia], assim, está uma busca empírica para descobrir os métodos que as pessoas usam, normalmente de modo tácito, para dar sentido aos contextos concretos do mundo em que rotineiramente vivem suas vidas”. Desse modo, acreditamos que essa abordagem etnometodológica se constitui como adequada à nossa pesquisa, por privilegiar não apenas o discurso emitido, mas o modo pelo qual ele se entrecruza com outros em contextos de conversação social.

Além disso, tal postura de pesquisa concatena-se com o movimento abduutivo empreendido nesta investigação, tendo em vista que, conforme argumentação de Watson e Gastaldo (2015, p.8), “em vez de impor sobre a realidade um quadro teórico abstrato elaborado pelo(a) cientista, o que importa para a Etnometodologia são os pontos de vista das pessoas”. Não obstante, seguimos esse princípio em parte, para não reduzir a pesquisa a uma análise naturalista que desconsidere os importantes aportes teóricos produzidos na área. Já que a Etnometodologia

estuda fenômenos *naturais*, isto é, fenômenos que variam de um contexto para outro e que não podem ser previstos por meio de uma teoria *a priori*. A EM recusa essa redução teórica (que a maior parte da sociologia convencional assume) em favor da observação **radicalmente naturalista** dos fenômenos, em seus contextos no mundo real (WATSON E GASTALDO, 2015, p.26, grifo nosso).

Concordamos que os fenômenos sociais não podem ser previstos a partir da mobilização de teorias a priori, todavia, como mencionado anteriormente, o método abduutivo não consiste na ausência de teorias, até porque

Para além dos processos de observação e levantamento de indícios, precisa-se, naturalmente, de fundamentos teóricos na base de um estudo de caso. Uma visão empiricista que pretendesse extrair conhecimento diretamente do material ou situação observada, «a olhos nus», não iria muito além de descrições superficiais, de senso comum ou em perspectivas idiossincráticas (BRAGA, J.L., 2008, p.81).

Não obstante, salienta o autor supracitado, chegar ao objeto de estudo rigidamente munido de todas as teorias que se imagina serem capazes de “explicar” o empírico selecionado tampouco contribui para o avanço de conhecimento numa determinada área. “Nesse caso, a pesquisa se limitaria a ilustrar a teoria com mais um caso. Nem se desenvolve a teoria, nem se amplia o conhecimento do caso em sua singularidade” (BRAGA, J.L., 2008, p.82). Assim, no início da pesquisa tínhamos a tendência de categorizar, aprioristicamente, os dados coletados de acordo com alguns aportes teóricos, por exemplo: imaginava-se que os conceitos de sociabilidade e conflito, do autor Georg Simmel, seriam suficientes para “explicar” o que

acontecia no âmbito dos comentários ou que as teorias sobre fãs e “antifãs” poderiam dar conta disso. Contudo, após idas e vindas aos indícios coletados, observamos que toda a complexidade das conversações estabelecidas no espaço dos comentários poderia “se perder” caso fosse reduzida a um sistema classificatório apriorístico, que acabaria por “deixar de fora” tudo aquilo que não se encaixasse no esquema aplicado. Assim, conforme apontado nas discussões de orientação:

É preciso, apenas, ficar atenta *para evitar o risco* (que não é reduzido) *de desenvolver elaborações* no seguinte molde: estudamos as teorias X e Y; como estas enfatizam determinadas categorias (por exemplo, “fãs versus adversários”), vamos ao objeto empírico de investigação já decididos a perceber apenas essas categorias; descrevemos, do objeto, tudo o que “serve” a essa categorização, nesses termos (não percebendo, então, tudo o que não se conforma aos termos teóricos previamente adotados); finalmente, “explicamos” a realidade pelas explicações teóricas previamente assumidas - uma vez que ela foi analiticamente construída nos termos das teorias adotadas. Para evitar esse “aplicacionismo” meio automático das teorias, é fundamental *tensionar as teorias adotadas*, com base no próprio empírico. Sempre se perguntando: será que esse objeto segue mesmo tão de perto, tão ajustadamente a essa teoria (que afinal não foi desenvolvida exatamente para esse objeto empírico que estou investigando)? Será que não consigo *descobrir* algumas especificidades, que me permitiriam elaborar algo um pouco diferente, em torno das teorias adotadas, enriquecendo-as, ao mesmo tempo em que consigo *apreender mais especificamente* meu objeto? (BRAGA, J.L, 2015b, p.4, documento de orientação, grifo do autor).

De sorte que, o tensionamento existente entre eleitores que parecem ter um comportamento de fã e/ou “antifãs” (ao se articularem nas páginas dos três principais presidenciáveis na tentativa de construir e/ou desconstruir a imagem dos candidatos em questão) é alvo de discussão nessa pesquisa. Não obstante, entendemos que essa hipótese do eleitor fã, por exemplo, precisaria ser melhor articulada à luz das teorias construídas sob essa categoria “fandom”, para refletir como pensar a ideia de um fanatismo, que tradicionalmente se pressupõe irracional, mas, nesse caso, revela marcas racionais também, ao passo que os eleitores lançam mão de argumentos e afetos para se engajarem nas campanhas em análise. Além disso, sabemos que existem oscilações de sentimentos dos eleitores em relação aos candidatos – podem passar do afeto ao ódio ou indiferença ou indecisão ou ainda muitas outras emoções e razões que procuramos perceber na pesquisa. Ou seja, diante dos indícios coletados, percebemos que nem todo o universo de eleitores presente naqueles perfis pode ser dividido em apenas duas categorias – o objeto pede uma categorização própria, uma modelização que efetivamente possa expressar sua especificidade.

Mais do que «aplicar» teorias e conceitos para apreender, categorizar ou «explicar» completamente um objeto ou situação empírica, trata-se de «problematizar» o caso em estudo a partir dos fundamentos adotados. Este é o tensionamento do objeto pela teoria. Se determinados conceitos, premissas, hipóteses forem adotadas, que desafios e questões dirigem a esse tipo de caso? (BRAGA, J.L, 2008, p.82).

Não obstante, ao longo da pesquisa, vivenciamos o desconforto gerado pela suspensão do acionamento de teorias com função meramente explicativa. Porque, por vezes, sobrevinha a sensação de que a pesquisa “não andava”, não da forma linear como a pesquisadora confortavelmente gostaria que acontecesse. A ida aos empíricos para descrever e analisar os indícios, o retorno às teorias para melhor estabelecer relações e inferências, os exercícios de redesenho do problema, a volta aos empíricos em busca de respostas para a questão problematizadora, enfim, todo esse processo agonístico, gerador de tantas dúvidas e incertezas, foi, por vezes, bastante angustiante. O que era de se esperar, pois como diz Peirce (1877, p.7): “a dúvida é um estado de desconforto e insatisfação do qual lutamos para nos libertar e passar ao estado de crença”. Entretanto, complementa o autor, quando a dúvida cessa, a ação mental do sujeito termina. Assim, entendemos que tal estado de desconforto é profícuo, porque nos faz procurar mais informações sobre o assunto, nos tira de uma possível zona de conforto, nos instiga a pensar outros ângulos de análise e nos intenta a ver a questão a partir de várias possibilidades. Tudo isso a fim de realmente construir um modelo explicativo do caso e efetivamente entender as suas lógicas de funcionamento.

3.4 PISTAS PARA UMA ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

Complementando a discussão sobre as conversações políticas na internet, esse tópico traz à discussão dois textos que intentam examinar as ambiências formadas a partir da escrita de comentários postados numa página oficial de um candidato argentino e no Jornal Folha de São Paulo. Essas pesquisas são abordadas aqui pela contribuição que oferecem no sentido de nos ajudar a pensar o empírico desta tese, já que tratam questões de investigação parecidas com as nossas e trazem pistas de como as pessoas se comportam em ambientes de interação online.

Numa perspectiva muito semelhante à aqui proposta, a pesquisadora argentina Ana Slimovich, estuda as redes sociais dos políticos Mauricio Macri e Cristina Kirchner, atualmente presidente e ex-presidente da Argentina, respectivamente. No artigo “Los comentaristas políticos en Facebook”, Slimovich (2012) analisa a página oficial de Mauricio Macri na campanha para Chefe de Governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires em 2011 – primeira eleição em que as redes sociais foram fortemente utilizadas nas campanhas, de acordo com levantamento da autora. Buscando entender: “que discursividades políticas geram as redes sociais? Como se dá a interação entre o candidato e os internautas? Que tipo de democracia se

joga na arena política de um espaço público ampliado?”⁴⁶ (SLIMOVICH, 2012, p.4). Essa ampliação do espaço público, acompanhada das transformações no exercício da cidadania, acontece, segundo ela, em função das possibilidades de criação: de vínculos diretos entre representantes e representados, de conversações políticas entre os internautas, de novas vias de acesso à informação política e de contato entre partidos, militantes, movimentos sociais e sociedade civil como um todo.

Nessa investigação, ela constata que, apesar de a equipe de campanha enunciar como objetivo da página “Comunicar as atividades que realiza Maurício e funcionar como canal de diálogo com os cidadãos”⁴⁷, tal conversação não acontece. Ainda que sejam permitidos comentários contrários e a favor do candidato, não há uma resposta por parte dos governantes. Assim, “esta modalidade produz discursos políticos dos usuários cidadãos e debate público entre eles”⁴⁸ (SLIMOVICH, 2012, p.7, tradução nossa). Como também acontece com frequência na página da candidata Dilma Rousseff, que permitia a postagem de comentários positivos e negativos à sua campanha, mas raramente respondia aos internautas.

Com relação aos debates estabelecidos nos comentários, Ana Slimovich (2012) comenta que, a despeito do pré-julgamento que muitos fazem e das teorias apocalípticas sobre os novos meios, neles há sim microargumentações e microrrelatos. No sentido de que são conteúdos breves e condensados, mas que podem conter argumentos e exemplos, que são utilizados no intuito de demonstrar a validade de uma proposição e de comover ou convencer outros cidadãos. Do mesmo modo ocorre em nosso caso: nos comentários que temos analisado alguns eleitores buscam fundamentar suas posições políticas e suas declarações de voto com base em argumentos racionais e afetivos, em exemplos pessoais, em pequenas análises do cenário político, etc.

Por outro lado, segundo ela, há discursos que apelam às paixões dos internautas pares ou opositores ao candidato escolhido, e que trazem consigo ironias e insultos. Além disso, há também aqueles eleitores que se comportam como fãs dos candidatos tanto no caso de Macri como no de nossos candidatos. Era comum ver eleitores se manifestando na página de Dilma com comentários⁴⁹ como: “*Mãe, manda um beijo pra mim! TE AMO Dilma Rousseff*”. Na

⁴⁶ Tradução nossa para: “¿Qué discursividades políticas generan las redes sociales? ¿Cómo se da la interacción entre el candidato y los internautas? ¿Qué tipo de democracia se juega en la arena política de un espacio público ensanchado?”.

⁴⁷ Tradução nossa para: “Comunicar las actividades que realiza Mauricio, y funcionar como canal de diálogo con los ciudadanos y viceversa”.

⁴⁸ Tradução nossa para: “Esta modalidad produce discursos políticos de los usuarios ciudadanos y debate público entre ellos”.

⁴⁹ A grafia de todos os comentários e textos produzidos por eleitores e equipes de campanha, utilizados como exemplo nesta tese, foi mantida tal qual publicada nos sites consultados, incluindo erros gramaticais.

página de Marina alguns agiam como se ela estivesse predestinada a vencer as eleições e acabar com a polarização política: “*o título é seu, Deus preparou para você*”, diziam após a morte de Eduardo Campos. Já para Aécio, alguns eleitores construíam a figura mítica do herói: “*Aécio você é a nossa salvação*”. Essas são apenas algumas das operações de sentidos e afetos que os eleitores atribuem aos candidatos que escolheram apoiar.

Ainda no sentido de entender como diversos significados vão se construindo coletivamente quando internautas se engajam em processos comentativos, gostaríamos de destacar o artigo “Discursos periodísticos en el diván de los internautas”, do pesquisador Fausto Neto (2012). Nesse texto, são discutidas as operações de sentido construídas pelos leitores do Jornal *Estado de São Paulo*, a partir de um acontecimento interno ao trabalho da empresa jornalística que ganha contornos midiáticos ao passo em que adentra num processo de circulação de natureza digital. Tal acontecimento trata-se da demissão da psicanalista Maria Rita Kehl, colunista do periódico em questão até o momento em que, durante o segundo turno eleitoral de 2010, escreve um texto em favor de um programa de governo (Bolsa Família) empreendido pelo ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Naquela ocasião, a colunista afirmou em entrevista que fora demitida por ter cometido o que ela chama de “delito de opinião”. Sites e blogues brasileiros falaram em censura. O Jornal, por sua vez, defendeu-se de tal acusação e tentou dar sua versão para o fato: todos os colunistas teriam um ciclo de vida no periódico e o de Maria Rita teria chegado ao fim; além disso, ela teria sido contratada para falar de psicanálise e não de política, como teria feito naquela ocasião.

Diante desse impasse, “os internautas ‘entram em ação’, abandonando a posição clássica de destinatários e assumindo a produção de uma certa analítica” (FAUSTO NETO, 2012, p.23). Uma das formas pelas quais realizam essa operação é através da produção de comentários – textos curtos que se encontram, geralmente, imediatamente abaixo da publicação que desencadeia o debate. Como acontece em nosso caso, nesses comentários analisados por Fausto Neto (2012), internautas demonstram que nem sempre realizam a leitura do texto principal conforme as intenções pretendidas pelo autor. Assim, eles acabam atribuindo diversos sentidos para o caso: o Jornal teria sido incoerente em dizer que, naquela situação específica, a colunista fugiu do tema, pois era comum que ela abordasse questões diversas em sua coluna desde a primeira publicação dela; a mídia precisa de regulação; o periódico teria uma concepção equivocada do que seria o trabalho de psicanálise; etc. Ao fazer isso, produzem o que Fausto Neto (2012) chama de novo dispositivo analítico.

Nesse novo dispositivo, os sentidos sobre as rotinas produtivas e as estruturas periodísticas entram em um processo de circulação que envolve a figura do mediador, do

periódico em questão, dos leitores e internautas e da sociedade como um todo. Do mesmo modo, em nosso caso, vemos a construção de um processo de circulação que envolve eleitores cativos e adversários, equipes de campanha e a figura do candidato nas páginas dos presidenciais no Facebook. Nessas páginas, os eleitores acabam também criando dispositivos analíticos para: apontar quais as melhores estratégias que o candidato de sua predileção deveria adotar para ganhar a eleição; traçar panoramas possíveis para o país caso um ou outro candidato se eleja; examinar o cenário nacional atual e passado para, baseados nisso, indicar qual seria a melhor opção de voto; e ainda outras operações que analisaremos na Parte II desta tese.

3.5 DISPOSITIVOS INTERACIONAIS: O CONCEITO

Discutimos aqui o conceito de “dispositivos interacionais” (BRAGA, 2011; BRAGA et al. 2017) com o intuito de entender as páginas dos candidatos enquanto espaços nos quais se organizam episódios interacionais, agenciados a partir das postagens dos candidatos e modelados no processo conversacional desenvolvido no âmbito dos comentários. Braga (2011, p.6) explica que “em cada processo social, a sociedade gera tentativamente (...) determinados padrões para seu funcionamento. Tais práticas acabam se organizando em dispositivos variados, que de algum modo ‘modelam’ o funcionamento comunicacional que aí ocorre”. Assim, a partir de processos tentativos e do desenvolvimento de modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação, em episódios comunicacionais de uma mesma ordem, a sociedade acaba organizando o que o autor chama de “dispositivos interacionais”. Ele reconhece que esse termo tem sido usado em variadas áreas do conhecimento, com sentidos diversos. Sendo Foucault um dos precursores a utilizá-lo, para se referir aos dispositivos de controle operacionalizados em uma sociedade.

Em entrevista concedida em 1977, Foucault (*apud* BRAGA et al., 2017, p.13) explica que tenta captar com esse termo:

primeiro, um abrangente conjunto heterogêneo consistindo em discursos, instituições, formas arquitetônicas, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, declarações científicas, proposições morais e filantrópicas – em suma, o que é dito assim como o não dito. Tais são os elementos do dispositivo. O dispositivo, mesmo, é o sistema de relações que pode ser estabelecido entre estes elementos.

Assim, valendo-se da percepção central de dispositivo enquanto “sistema de relações”, Braga et al. (2017) propõe uma estratégia metodológica para que se possa estabelecer uma sistemática que ofereça perspectiva comum sobre a diversidade de interações objeto de estudo

de pesquisas em Comunicação. Nesse sentido, são considerados os âmbitos (político, econômico, institucional, linguístico) nos quais tais interações se desenvolvem e também os meios (características dos suportes tecnológicos e lógicas midiáticas, por exemplo) utilizados para que elas aconteçam. Mas, não apenas isso.

Tratar de “dispositivos” permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento de criação dos produtos – levando à “construção do leitor”, aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da ‘resposta social’ (sob qualquer forma em que esta ocorra). (BRAGA et al., 2017, p.15).

Por isso, julgamos pertinente adotar tal perspectiva para observação das interações desenvolvidas pelos eleitores e equipes de campanha nas páginas dos candidatos no Facebook. Visto que importa-nos, obviamente, considerar os postulados de uso e as regras/normas estabelecidas pela plataforma digital em questão. Não obstante, acreditamos que o dispositivo interacional página do candidato não pode ser apreendido apenas pela observação das características da tecnologia acionada. É fato que a lógica algorítmica interfere no modo como cada usuário irá vivenciar a experiência de uso dessa rede social. Mas, vale ressaltar que nosso objeto não se restringe ao estudo das ferramentas do Facebook e sim à análise das lógicas, regularidades e estratégias comunicacionais, empreendidas por eleitores e marqueteiros, nas páginas oficiais dos postulantes ao cargo da Presidência da República nas eleições de 2014. Ou seja, há aí um contexto mais amplo que incide na configuração do processo – o dispositivo é modelado também pelo Facebook, mas não se resume a ele. São vários os componentes que delineiam o sistema de relações e viabilizam as interações entre os participantes observados. Esperamos ter conseguido dar conta de vislumbrar o máximo possível desses componentes, nos limites das seleções realizadas para a construção do eixo da pesquisa.

Então, acionamos esse conceito para discutir as lógicas do meio técnico (Facebook), de forma que possamos entender as lógicas do processo (que se refere à realização da campanha digital de 2014 nessa mídia social), sem perder de vista as lógicas produzidas na singularidade da própria interação (BRAGA et al., 2017). Pois, como afirma esse autor, os dispositivos interacionais são caracterizados, para além das tecnologias acionadas e das regras institucionais, também pela experimentação social desenvolvida pelos participantes no próprio ato de interagir. Assim, nos debruçamos no estudo teórico dos “dispositivos internacionais” porque entendemos que ele será relevante para que possamos fazer perguntas sobre as lógicas interacionais acionadas (de forma profissional ou tentativa) pelos participantes das páginas dos candidatos no processo de *fazer* marketing político no contexto das eleições de 2014.

Além disso, esse conceito demonstra-se profícuo para o estudo de casos comunicacionais porque auxilia a esquadriñar as especificidades de cada objeto a partir de perguntas que podem revelar as lógicas comuns presentes em fenômenos diversos estudados por pesquisadores da comunicação. Isso porque, conforme elucida Braga et al. (2017, p.42),

Dado esse critério comum, de responder a uma mesma ordem de perguntas, a própria diversidade deixa de ser dispersão, passando a constituir um corpo relacionado de características, de aspectos, de *variações*, que informam sobre o fenômeno maior do qual os objetos são realizações e exercícios singulares.

Sendo assim, não se trata de simplesmente aplicar o conceito de forma categorizante para explicar o objeto segundo as premissas da teoria estudada. Mas sim de lançar ao objeto perguntas com potencial de destacar suas lógicas, de modo que seja possível propor uma modelização do caso. Com essa proposta, Braga et al. (2017) nos apresenta um conjunto de premissas e perguntas abrangentes a partir das quais podem se desenvolver questões mais diretamente voltadas ao objeto em observação. Um exemplo de premissa heurística esboçada pelo autor é: “se a comunicação é tentativa, o que – aqui, nesse caso em estudo – está sendo tentado?” (BRAGA et al., 2017, p.50). Orientados por essa questão, debruçamo-nos na observação e descrição do que os participantes das páginas estudadas faziam ou pareciam tentar fazer naquela plataforma digital. Ainda outras perguntas foram norteadoras durante o processo de observação das páginas: quais as lógicas do processo? “*O que está ‘em questão’?*” (BRAGA et al., 2017, p.50, grifo do autor).

Quais seriam os objetivos sociais do processo (enquanto distintos dos objetivos deste ou daquele participante)? O que a sociedade tenta realizar através do dispositivo interacional (já disponível ou em construção no caso examinado)? (...) Como esses objetivos se articulam? Como se tensionam mutuamente? (...) Que contextos parecem relevantes? Como os ambientes observados incidem sobre o episódio interacional em estudo? (BRAGA et al., 2017, p.51).

Assim, vemos as páginas dos presidenciais como dispositivos interacionais em construção, nos quais a sociedade tentativamente discute os projetos de governo apresentados ao país no pleito presidencial de 2014 – guardadas as limitações mencionadas no capítulo sobre o Facebook, ou seja, há alguma discussão se desenvolvendo ali, mas ela acontece envolta a prováveis mensagens eletrônicas postadas por robôs, manifestações de incivilidade e desrespeito, lógica algorítmica, etc. Os participantes (eleitores e candidatos) se organizam com o objetivo social final de fazer o seu candidato vencer as eleições ao mesmo tempo em que gerenciam objetivos individuais pontuais de melhorar a imagem dos candidatos, detratar os concorrentes, sanar dúvidas, prestarem apoio mútuo, etc. Tudo isso num contexto de forte acirramento na disputa, o qual incide diretamente, por exemplo, nas postagens realizadas pelos

concorrentes ao cargo da Presidência (ROSSINI et al., 2016) – como corroboram os estudos de Sousa e Marques (2016), que mostram que as campanhas de Aécio e Dilma seguiam com números de ataques baixos nas primeiras semanas da disputa, o que mudou drasticamente após o dia 20 de agosto, data posterior à entrada de Marina da disputa.

Uma outra questão interessante, proposta por Braga et al. (2017), faz eco a questionamentos que já nos foram apresentados em exposições dessa pesquisa e diz respeito às decisões metodológicas aqui empreendidas:

Verificar se é mais produtivo circunscrever a observação aos processos interacionais do episódio; ou se é mais interessante estudar sobretudo as conexões e tensionamentos entre dispositivos interacionais, com base no circuito que se estabelece entre eles (BRAGA et al., 2017, p.512).

Tendo em vista a circulação de conteúdos entre mídias e os tensionamentos entre dispositivos diversos presentes no caso estudado, nos foi perguntado se analisaríamos também, por exemplo, a circulação que acontece entre conteúdos produzidos para WhatsApp ou site e depois postados nas páginas do Facebook. Certamente que desperta também nossa atenção, por exemplo, a produção de falas proferidas no dispositivo “debate televisivo” com claro intuito de viralizar em forma de meme nas *timelines* do Facebook ou em perfis do Twitter. Essas relações e tensionamentos, entre mídias e dispositivos, obviamente interessam ao estudo, mas, em função dos objetivos e da problemática proposta, importa-nos sobretudo observar os processos interacionais dos episódios desenvolvidos cada vez que as equipes de campanha dos presidencialistas postavam algum conteúdo no Facebook, gerando repercussão na sessão de comentários.

Assim, seguindo as especificidades desta pesquisa, acionamos o conceito de dispositivos interacionais objetivando explorar as lógicas próprias do processo da seguinte forma: os participantes geram processos inferenciais para o funcionamento da página, ou seja, vão testando o que funciona ou não em cada episódio interacional organizado em função das postagens e comentários. Essas tentativas, junto a outros fatores, acabam organizando o dispositivo “página do candidato”. Esse dispositivo, organizado a partir das práticas dos usuários, do contexto (no caso eleitoral) em que tais práticas se inserem e da estrutura do meio técnico, modela o funcionamento comunicacional das interações que, por sua vez, geraram o dispositivo.

Essas matrizes comunicacionais, geradas no processo, não são, no entanto, simplesmente aplicáveis pelos participantes da interação. Ao invés disso, “no processo comunicacional, em interação com uma diversidade de códigos (...), os participantes acionam

também processos inferenciais *ad-hoc* (...) que por sua vez podem incidir sobre os próprios códigos e sistemas” (BRAGA, 2011, p.6). Desse modo, acionamos tal conceito por entender que o dispositivo “página do candidato” é marcado também por forte experimentação social, não se restringindo unicamente aos postulados de uso e as regras estabelecidas pelo Facebook. Diante disso, na investigação empírica nos debruçamos na descrição, caracterização e análise dos componentes que delinham esse sistema de relações construído entre os participantes (eleitores e marqueteiros) das páginas observadas.

A partir do conjunto de aspectos teóricos, metodológicos, factuais e tecnológicos expostos nesta primeira parte, esperamos ter dado conta de lançar as bases para as descrições, inferências e conclusões apresentadas na Parte II da tese. Todo o arsenal teórico-metodológico aqui trabalhado, atua no sentido de apontar o cenário contextual no qual será possível solucionar a questão-problema proposta nessa investigação - a saber, como se caracterizam os dispositivos interacionais “Página do candidato no Facebook” no contexto das eleições presidenciais de 2014?.

Na Parte I, depois da Introdução, iniciamos o capítulo 2 apresentando um panorama teórico e factual das campanhas políticas online para situar nosso objeto no quadro geral do que vem sendo produzido nas pesquisas em comunicação política. Em seguida, explanamos o que se entende por regularidade e estratégia nessa tese, a partir das contribuições de Bourdieu (1990). Depois, recorreremos às contribuições de Ângela Marques (2009) para pensar os aspectos afetivos e políticos, envolvidos nas conversações online. Problematizamos ainda os conceitos de mediatização (com foco na política mediatizada), opinião pública, campos sociais, circuitos e circulação. Finalizando com a discussão dos aspectos técnicos, éticos e econômicos envolvidos no uso do Facebook em campanhas políticas.

Neste terceiro capítulo explicitamos as decisões táticas e os procedimentos adotados na formulação do caso de pesquisa. Além disso, explicamos a estratégia metodológica abdução, a abordagem etnometodológica e abordamos outros trabalhos empíricos sobre comentários online para estabelecer pontes entre essas investigações e a nossa e pensar, a partir deles, como podíamos tensionar nosso objeto. Por fim, discutimos o conceito de dispositivos interacionais (BRAGA, 2011; BRAGA et al. 2017), para que possamos fazer perguntas sobre as lógicas interacionais acionadas pelos participantes das páginas dos candidatos.

Para concluir esta parte, julgamos pertinente esclarecer que algumas discussões tecidas aqui serão novamente abordadas junto ao trabalho com os empíricos, enquanto outras

funcionam como panorama contextual teórico, informando ao leitor acerca dos pressupostos epistemológicos que norteiam nosso olhar para o objeto. Nesse sentido, as três dimensões de transformação das campanhas políticas, elencadas por Marques e Sampaio (2011), serão abordadas de forma mais esmiuçada no trabalho com os empíricos. Enquanto que as fases da midiaticização, relatadas aqui através de um paralelo entre os escritos de Habermas (1984) e Stromback (2008), não serão retomados, apesar de constituírem uma importante parte desse manuscrito, tendo em vista a contribuição teórica que apresentam para a reconstrução histórica do fenômeno da midiaticização da política.

Por fim, ressaltamos que, embora não venham a ser minuciosamente discutidos nos próximos capítulos, alguns conceitos (como o de midiaticização, regularidades, estratégias, conversação, etc.) operam como importantes norteadores das elaborações analíticas expostas a seguir. Por outro lado, outros conceitos que ainda não foram abordados nessa primeira parte (como “amadores”, “cultura da contribuição” ou da “generosidade”) serão pertinentemente acionados quando se fizerem necessários para o trabalho com os empíricos da pesquisa.

PARTE II – O DISPOSITIVO PÁGINA DO CANDIDATO NO FACEBOOK

4 A ELEIÇÃO INTERMINÁVEL: 2014 E SEUS DESDOBRAMENTOS

Neste capítulo, apresentamos parte dos elementos contextuais que formam a “paisagem de fundo” do objeto aqui investigado. Começamos com uma breve contextualização do primeiro e segundo turno da disputa presidencial – que será melhor aprofundada no capítulo 5, onde descrevemos as características básicas e realizamos uma análise das processualidades das páginas estudadas – e finalizamos com a discussão sobre alguns dos eventos e elementos que sucederam o pleito de 2014, conduzindo-nos a um “terceiro turno” que culminou com o impeachment da presidenta eleita.

Julgamos pertinente esse olhar para os desdobramentos do processo eleitoral de 2014 tendo em vista que a escrita da tese aconteceu posteriormente ao pleito. Desse modo, nosso olhar para o objeto estava, a todo o momento de escrita, sendo transpassado pelos acontecimentos que sucederam o período analisado. O objeto é visto, assim, a partir de uma perspectiva presente. É preciso, então, contextualizar a pesquisa tendo em conta um antes e depois do período eleitoral para reinscrever o objeto historicamente – tal exercício torna-se ainda mais importante se levarmos em conta todos os desdobramentos dessa campanha de 2014.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNO

Uma combinação de fatores caracterizou o cenário político das eleições presidenciais de 2014: 1) a campanha de reeleição de Dilma Rousseff tinha como trunfo o sucesso dos programas sociais, “responsáveis pela ascensão social de muitos brasileiros, [mas] o contexto econômico sinalizava baixo crescimento e no plano político, escândalos de corrupção envolviam figuras do PT” (ROSSINI et al., 2016, p.151); 2) assim, havia o desgaste do Partido dos Trabalhadores perante as denúncias de corrupção, relacionadas principalmente à gestão da Petrobras, após 12 anos de governo federal; 3) some-se a isto os protestos de junho de 2013 – quando, após o anúncio do aumento na tarifa de transporte público, milhões de pessoas foram às ruas de diversas cidades brasileiras para reivindicar, inicialmente, o Passe Livre para os estudantes da rede pública de ensino, no que parecia ser uma mobilização de grupos à esquerda do governo que depois foi apropriada por grupos de direita, os quais aderiram às manifestações dizendo lutar “contra tudo”. A indignação dos manifestantes nesse período se potencializou

ainda mais em função da destinação de verbas públicas para a realização de eventos internacionais sediados no Brasil, como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Assim, aproveitando-se desse clima generalizado de “manifestações fora do controle do governo (...), os partidos da oposição liberal conservadora passaram a ter um maior ativismo oposicionista, rompendo com certa passividade que predominou nos governos petistas” (ALMEIDA, 2015, p.13).

O caráter difuso dessas manifestações contribuiu também para “a expansão da cultura dos protestos e da apropriação do espaço público por vários setores sociais, incluída a direita” (PENTEADO, PEREIRA e FIACADORI, 2016, p.276). Tendo como consequência o avanço de uma Rede Antipetista aproximadamente um ano antes do período eleitoral de 2014.

Após um mapeamento de cerca de 500 páginas do Facebook, Marcelo Alves dos Santos Junior (2016) identificou uma rede de agentes não-institucionais que, apoiando-se em discursos amadores de combate à corrupção e em conteúdos de veículos jornalísticos e de agentes institucionais, fizeram campanha contra Dilma Rousseff e o PT no Facebook em 2014. “A Rede Antipetista é um agrupamento de ação não sistematizada político-midiática digital que alcançou dezenas de milhões de pessoas com suas mensagens contrárias à candidatura de Dilma Rousseff” (SANTOS JUNIOR, 2016, p.19). Ainda segundo esse autor, existem indícios de que algumas dessas páginas eram administradas por agências contratadas por partidos opositores para atuarem como agentes de oposição. Um dos exemplos citados por ele é a *fanpage* “O Implicante” que, segundo denúncia do Jornal Folha de São Paulo⁵⁰, seria um canal contratado pelo Governo do Estado de São Paulo, representado por Geraldo Alckmin (PSDB), com a finalidade de produzir propaganda negativa contra o PT.

Porém, o caráter anônimo da gestão das páginas dificulta a análise precisa. O ambiente das mídias sociais é propício ao ataque e à criação de centrais de disseminação de propaganda negativa paralelas. No entanto, as agendas políticas cumpridas por parte dos canais dão pistas de seu lugar no contexto político nacional. Isso fica mais claro considerando a revolta de Olavo de Carvalho contra o PSDB e Aécio Neves depois da derrota. As referências ideológicas que inspiram estas *fanpages* são muito diversas: algumas delas adotam a retórica ultraliberal, enquanto que outras assumem o discurso conservador ou de direita radical. O que as unifica de forma geral como um agente político reconhecido é o antipetismo, isto é, a militância midiática contra um inimigo em comum: o Partido dos Trabalhadores (SANTOS JUNIOR, 2016, p.23-24).

Diante disso, podemos constatar que muitas “direitas” começaram a se articular a partir de 2014 – todas, no entanto, com uma causa única: combater o PT e a candidatura de Dilma.

⁵⁰ MENDONÇA, Ricardo. Blogueiro antipetista recebe pagamentos do governo Alckmin. **Folha de São Paulo**, 18 abr. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/04/1618288-blogueiro-antipetista-recebe-pagamentos-do-governo-alckmin.shtml>>. Acesso em: 10 sep. 2017.

Ainda assim, uma Pesquisa Ibope⁵¹ de 7 de agosto de 2014 apresentava Dilma Rousseff com larga vantagem na disputa, com 38% das intenções de voto, enquanto Aécio encontrava-se confortavelmente na segunda posição com 23%, seguido por Eduardo Campos, com 9%. Dessa forma, desde o começo da eleição em 06 de julho, tudo levava a crer que a disputa se caracterizaria pela polarização que vem caracterizando as eleições presidenciais brasileiras desde 1994: PT *versus* PSDB.

A então presidenta Dilma Rousseff (PT) buscava a sua reeleição; Aécio Neves (PSDB), ex-governador do estado de Minas Gerais, pleiteava o retorno de seu partido ao governo federal, que esteve na presidência entre 1995 e 2002, com o governo FHC; e Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco representava o PSB, tendo como vice Marina Silva, que naquele momento tentava construir seu próprio partido (Rede Sustentabilidade). Até que em 13 de agosto de 2014, Campos faleceu em acidente aéreo e, num cenário de grande comoção nacional, sua vice foi escolhida pelo PSB para a disputa do cargo. Marina Silva já gozava de certo capital político, tendo em vista seu trabalho como ex-ministra do meio ambiente e sua candidatura à Presidência nas eleições de 2010.

A morte de Campos e sua substituição por Marina provocou um acirramento progressivo do conflito eleitoral. Já que, a partir daí, cada um dos três principais presidenciais esteve em algum momento à frente nas pesquisas⁵². Numa delas, realizada pelo Datafolha entre 28 e 29 de agosto, Marina Silva chegou a empatar com Dilma num cenário de 1º turno, com 34% das intenções de voto cada; e até ultrapassar a petista numa simulação de 2º turno – Marina tinha 47%, e a candidata do PT, 43%⁵³. Assim, a entrada de Marina na disputa também afetou diretamente o candidato Aécio Neves. Esse último também teve sua imagem desgastada perante denúncias de corrupção: principalmente por ter usado recursos públicos, quando governava o Estado de Minas Gerais, para construir um aeroporto no terreno de um parente. Aécio chegou a negar as acusações em diversas ocasiões. No entanto, segundo apuração do Jornal Folha de São Paulo, era a família do candidato que detinha as chaves do portão do aeroporto e para pousar lá era necessário pedir autorização ao tio do então presidencial⁵⁴. Não obstante,

⁵¹ IBOPE: Dilma tem 38%, Aécio, 23% e Campos, 9% das intenções de voto. **UOL**, 07 ago. 2014. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/07/ibope-dilma-tem-38-aecio-23-e-campos-9-das-intencoes-de-voto.htm>>. Acesso em: 10 sep. 2017.

⁵² Pesquisas Ibope e Datafolha disponíveis em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>. Acesso em: 10 sep. 2017.

⁵³ Pesquisa Datafolha disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>>. Acesso em: 10 sep. 2017.

⁵⁴ FERRAZ, Lucas. Governo de Minas fez aeroporto em terreno de tio de Aécio. **Folha de São Paulo**, 20 jul. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488587-governo-de-minas-fez-aeroporto-em-terreno-de-tio-de-aecio.shtml>>. Acesso em: 10 sep. 2017.

passada a comoção nacional em função da morte de Campos e após ataques direcionados às mudanças no programa de governo e a algumas de propostas da candidata Marina, o resultado do primeiro turno acabou conduzindo PT e PSDB ao segundo turno.

Todo esse contexto apresentado até aqui, resultou na apertada reeleição de Dilma Rousseff com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% do candidato Aécio Neves. Sabemos que ainda outros fatores contribuíram para conformar o pano de fundo das eleições de 2014. Conforme os interesses dessa pesquisa, alguns deles serão melhor tangenciados no item 6.2, que trabalha as páginas dos candidatos numa perspectiva descritiva e processual.

4.2 O “TERCEIRO TURNO”

Diante do forte acirramento na disputa, o engajamento dos eleitores na campanha presidencial de 2014 acabou gerando recordes de interações em sites de redes sociais. Rossini et al. (2016) comentam que cerca de 7,6 milhões de “trocas foram geradas por páginas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno” e que as mensagens produzidas pelas equipes de campanha desses candidatos “eram frequentemente compartilhadas, comentadas e questionadas pelos eleitores, provocando discussão política e polarização durante a campanha” (2016, p.171).

Essa polarização não se dissipou diante do término das eleições. Visto que grupos políticos de esquerda e, principalmente, de direita continuaram usando as redes e as ruas para suas reivindicações políticas. A expansão da cultura dos protestos, aproveitada pela oposição institucional, que não aceitou o resultado das eleições, desembocou numa série de manifestações em favor do *impeachment* de Dilma Rousseff – que acabou acontecendo em 31 de agosto de 2016. Passamos agora a uma breve discussão dos principais fatores que, a nosso ver, conduziram a esse processo – das eleições até a votação do impeachment no Senado.

Logo após as eleições, em 31 de outubro de 2014, o PSDB, principal partido opositor ao governo, solicitou à Justiça Eleitoral uma auditoria das urnas, “sob a alegação de “desconfianças” propagadas nas redes sociais que ‘colocam em dúvida desde o processo de votação até a totalização’ da contagem nas eleições presidenciais” (MATAIS, ROSA & BULLA, 2014). Em dezembro desse mesmo ano, solicitaram a cassação de Dilma Rousseff e a posse do candidato perdedor Aécio Neves, com a alegação de que “as campanhas do Partido dos Trabalhadores (PT) teriam sido financiadas com dinheiro de corrupção, o que tornaria a eleição de Dilma ‘ilegítima’” (PASSARINHO, 2014).

Depois, durante todo o ano de 2015, o governo eleito enfrentou forte resistência para aprovação de medidas na Câmara dos Deputados, a qual passou a ser liderada por Eduardo

Cunha (PMDB), a partir de fevereiro daquele ano. Assim que começou seu mandato, o peemedebista já deu sinais de que tornaria difícil a gestão de Dilma, tendo em vista sua investida nas chamadas “pautas bombas” para aumentar os gastos da gestão petista⁵⁵. Em julho do mesmo ano, Cunha anunciou seu rompimento com o governo⁵⁶.

Além disso, foram apresentados vários pedidos de impeachment contra Dilma Rousseff, entre os quais foi aceito pelo presidente da Câmara aquele elaborado pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal. O principal motivo para recebimento do pedido, de acordo com Cunha, foi a edição de seis decretos assinados pelo governo federal para abertura de créditos suplementares em 2015⁵⁷. O PT, contudo, alega que o pedido foi acatado porque o partido se negou a apoiar Eduardo Cunha no Conselho de Ética, num processo em que ele era acusado por quebra de decoro parlamentar⁵⁸. Lembrando que contra ele ainda pesavam outras denúncias, como corrupção passiva e lavagem de dinheiro⁵⁹.

Enquanto isso, o vice-presidente Michel Temer (PMDB), também foi dando sinais, desde 2015, de que se afastaria da presidente Dilma⁶⁰. Alguns desses sinais podem ser percebidos nos seguintes movimentos: em agosto de 2015 o vice-presidente decide deixar a articulação política do governo⁶¹; em outubro Temer apresentou, durante encontro com jornalistas presentes no Palácio do Jaburu, um documento com propostas “para retomada do crescimento” no país, denominado “Ponte para o Futuro”⁶². Esse mesmo plano também foi apresentado a empresários da Fecomércio-SP depois que o pedido de impeachment contra

⁵⁵ BRAGON, FALCÃO, SADI & NERY. Em seu primeiro discurso, Cunha já anuncia projeto incômodo ao Planalto. **Folha de São Paulo**, 01 fev. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/02/1583815-em-seu-primeiro-discurso-cunha-ja-anuncia-projeto-incomodo-ao-planalto.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2017.

⁵⁶ CALGARO, PASSARINHO & SALOMÃO. Eduardo Cunha anuncia rompimento com o governo e diz que é “oposição”. **G1**, 17 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/eduardo-cunha-anuncia-rompimento-politico-com-o-governo-dilma.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

⁵⁷ GOY, Leonardo. Decisão de Cunha sobre impeachment foi baseada em suposta violação da Lei Orçamentária. **UOL**, 02 dez. 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2015/12/02/decisao-de-cunha-sobre-impeachment-foi-baseada-em-suposta-violacao-da-lei-orcamentaria.htm>>. Acesso em: 20 set. 2017.

⁵⁸ LOURENÇO, Iolando. PT decide votar contra Eduardo Cunha no Conselho de Ética. **Agência Brasil**, 02 dez. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-12/pt-decide-votar-contra-eduardo-cunha-no-conselho-de-etica>>. Acesso em: 20 set. 2017.

⁵⁹ PASSARINHO, Nathalia & RAMALHO, Renan. Por 10 votos a 0, STF decide aceitar denúncia, Eduardo Cunha vira réu. **G1**, 03 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2016/03/por-10-votos-0-stf-decide-aceitar-denuncia-e-eduardo-cunha-vira-reu.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

⁶⁰ TEMER ignora Dilma e busca apoio por impeachment, diz jornal. **Portal Terra**, 14 dez. 2015. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/temer-ignora-dilma-e-busca-apoio-para-impeachment-diz-estadao,5b10c8966293fedc663b8b896eca464c9h6lr6ht.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

⁶¹ CHAGAS, Victor & LOURENÇO, Luana. Michel Temer deixa o dia a dia da articulação política do governo. **Agência Brasil**, 24 ago. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-08/michel-temer-deixa-o-dia-dia-da-articulacao-politica-do-governo>>. Acesso em: 21 set. 2017.

⁶² CHAGAS, Victor. PMDB apresenta documento com propostas para retomada do crescimento. **Agência Brasil**, 29 out. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-10/pmdb-critica-excessos-economicos-do-governo-e-aumento-de-impostos>>. Acesso em: 21 set. 2017.

Dilma fora deferido⁶³; em dezembro, ele escreveu uma carta em que se mostra descontente com relação ao tratamento dispensado a ele pela presidenta⁶⁴ e logo após isso procurou unir o PMDB em torno do impeachment de Dilma⁶⁵; em fins de março de 2016 o PMDB anunciou o “desembarque” do governo, levando todos os políticos do partido a entregarem seus cargos no executivo, exceto o vice-presidente⁶⁶; por fim, em onze de abril de 2016, seis dias antes da votação do impeachment na Câmara, Temer grava e distribui um áudio em que fala seus planos para o país, como se o processo já houvesse sido aprovado⁶⁷.

Os eleitores dos candidatos oponentes⁶⁸, por sua vez, resolveram se mobilizar durante todo o ano de 2015 pedindo o impeachment da presidenta, em protestos que começaram em março daquele ano⁶⁹ e se seguiram pelos meses de abril, agosto e dezembro⁷⁰. Some-se a essa série de ataques (de parte da população, da oposição e do vice-presidente) as denúncias de corrupção envolvendo agentes ligados ao PT. Destarte, investigações realizadas pelo pesquisador Jairo Pimentel Júnior, nas manifestações ocorridas em 15 de março e 12 de abril na cidade de São Paulo, mostraram que a corrupção era “de fato o motivo principal para descontentamento dos entrevistados” (2015, p.18). Essa percepção de que a corrupção seja o principal mal do país parece ter se potencializado nos últimos anos, em função da Operação Lava Jato.

Em curso desde 2014, essa Operação, embora respingue também nos políticos opositores, tem sido acusada pelo Partido dos Trabalhadores e seus militantes de direcionar seus esforços muito mais às investigações que envolvem agentes do PT. Do mesmo modo,

⁶³ SEABRA, Cátia. Aplaudido de pé, Temer apresenta programa do PMDB a empresários. **Folha de São Paulo**, 07 dez. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1716156-aplaudido-de-pe-temer-apresenta-programa-do-pmdb-a-empresarios.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2017.

⁶⁴ EM CARTA a Dilma, Temer diz que governo nunca confiou nele. **Portal Terra**, 08 dez, 2015. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/em-carta-a-dilma-temer-aponta-desconfianca-do-governo-quanto-a-ele-e-ao-pmdb,723d43e908830a31098c42d5e8803016pda5fdse.html>>. Acesso em: 25 set. 2017.

⁶⁵ CEOLIN, Adriano. Temer ignora apelo de Dilma e tenta unir PMDB em torno do impeachment. **Estadão**, 12 dez, 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,temer-ignora-apelo-de-dilma-e-tenta-unir-pmdb-em-torno-do-impeachment,10000004686>>. Acesso em: 25 set. 2017.

⁶⁶ PORQUE o PMDB deixou o governo, mas Michel Temer continua como vice? **UOL**, 29 mar. 2016. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/03/29/por-que-o-pmdb-deixou-o-governo-mas-michel-temer-continua-como-vice.htm>>. Acesso em: 25 set. 2017.

⁶⁷ SADI, Andreia e MATOSO, Filipe. Em áudio, Temer fala como se Câmara já tivesse aprovado impeachment. **G1**, 11 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/e-preciso-um-governo-de-salvacao-nacional-afirma-vice-michel-temer.html>>. Acesso em: 26 set. 2017.

⁶⁸ Segundo investigação realizada pelo pesquisador Jairo Pimentel Júnior (2015), cerca de 70% dos manifestantes entrevistados por ele, durante protestos pelo impeachment em São Paulo, declararam ter votado em Aécio no primeiro turno.

⁶⁹ ROSSI, Marina. Uma multidão protesta contra o Governo Dilma. **El País**, 15 mar. 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/15/politica/1426458992_617989.html>. Acesso em: 26 set. 2017.

⁷⁰ MAPA das manifestações no Brasil. **G1**. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/mapa-manifestacoes-no-brasil/13-12-2015/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

recebiam muito mais atenção do jornalismo corporativo tradicional as denúncias envolvendo petistas e os protestos de grupos de direita do que as acusações contra opositores do governo e as manifestações de apoio à Dilma, orquestradas por grupos de esquerda.

É bem verdade, porém, que tais manifestações de apoio à presidenta contavam com um número mais reduzido de participantes que os protestos contrários ao governo petista e só vieram a acontecer às vésperas das votações do impeachment, em 2016. Isso se deve não somente ao fato de que as manifestações de direita dispunham de mais apoio e visibilidade por parte de agentes institucionais (como a polícia e veículos jornalísticos), mas também porque as medidas adotadas por Dilma, logo após sua reeleição, acabaram desagradando e afastando sua base eleitoral. Os eleitores que votaram nela se viram enganados e decepcionados diante dos ajustes fiscais, aumentos na tarifa de energia elétrica e até mudanças na legislação trabalhistas anunciadas pelo Governo – esses ajustes eram “inclusive contraditórios ao que Dilma afirmou em sua campanha de 2014, o que poderia configurar um estelionato eleitoral” (PIMENTEL JUNIOR, 2015, p.15).

Como se não bastassem os ajustes logo após as eleições, a então presidenta ainda se omitiu, por meses, de prestar esclarecimentos, aos seus eleitores e ao povo brasileiro como um todo, quanto às medidas controversas que vinha adotando. Num documento vazado pelo Jornal *O Estado de S. Paulo*, em março de 2015, e atribuído a Thomas Traumann (ex-ministro-chefe Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM), esse emudecimento tornou-se objeto de duras críticas. Traumann inicia seu texto, de cinco páginas, comentando que o governo Dilma estava repetindo, em 2015, o mesmo erro de comunicação que havia cometido em 2011, a saber, o de romper com a militância digital. Sobre isso, o pesquisador Marcelo Igor de Sousa (2016), que realizou o estudo de casos relacionados à comunicação e participação nos Governos Dilma, traz um dado que dá a dimensão dessa gestão comunicativa, considerada por Traumann como sendo “errada e errática”: a conta da Presidente no Twitter, criada para a campanha de 2010, foi abandonada em 2011 e retomada apenas em setembro de 2013, após os protestos de Junho e um ano antes das eleições de 2014.

Já após as eleições de 2014, “a partir de novembro, as redes sociais pró-Dilma foram murchando até serem quase extintas. (...) Os robôs que atuaram na campanha foram desligados e a movimentação dos candidatos do PT foi encerrada” (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p.2). Diante disso e de todo o contexto de ajustes já mencionado, Traumann constatava nas redes um sentimento de mágoa por parte dos dilmistas, registrada em frases como: “votamos nela e a política econômica é do Aécio” e “ela mexeu nos direitos dos trabalhadores”, entre outras reclamações. Assim, “a militância orgânica dilmista começou a parar de defender o governo” e

não só isso: a presidenta perdeu o apoio também das páginas dos deputados e senadores do PT e até “a principal página do Facebook pró-Dilma não oficial, a Dilma Bolada, começou a perder fãs em fevereiro (...). Apenas as páginas oficiais Portal Brasil/Blog do Planalto/ Facebook da Dilma e o site do PT seguem defendendo o governo”, mas suas postagens não conseguiam circular fora da corrente de seguidores (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p.2). Destarte, Traumann destaca que, entre o período pós-eleição de 2014 e o carnaval de 2015, a falta de agendas públicas da presidenta e as mensagens restritas a poucas páginas oficiais levava o governo a falar apenas para “si mesmo”. De um lado, Dilma e Lula eram acusados pela corrupção na Petrobras e por todos os males que afetavam o País naquele momento. Do outro, a militância se sentia “acuada pelas acusações e desmotivada por não compreender o ajuste na economia. Não é uma goleada. É uma derrota por WO”, afirmou Traumann (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p.3).

Para lidar com essa crise, Traumann sugeria:

É preciso que a PR [Presidenta da República] fale mais, explique, se exponha mais, seja nos quebra-queixos pós-evento, seja respondendo ouvintes da Voz do Brasil (20 milhões de ouvintes), seja com a mídia tradicional (TV aberta, de preferência), seja com a volta das entrevistas por Facebook. Não importa quantos painelaços eles façam (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p.3).

Segundo ele, era preciso, antes de tudo, aceitar a mágoa dos eleitores que a elegeram, dar-lhes explicações, reconquistá-los, recuperar as redes para que, então, o governo Dilma pudesse recuperar as ruas. Mas, isso demorou muito a acontecer. Essa sugestão das entrevistas na página do Facebook, por exemplo, só foi acatada no ano seguinte à essa carta, um mês após o afastamento da presidenta pela Câmara dos Deputados. Esse problema de *timing* é sintomático dos tensionamentos existentes num cenário de política em midiaticização, já que “o tempo em que as respostas são exigidas nos espaços digitais é sempre mais rápido que a proposta de respostas por parte das estruturas governamentais” (SOUSA, 2016, p.521-522).

Enquanto o Governo posicionava-se a passos lentos nessa batalha das redes, os grupos contrários avançavam em todas as frentes. Traumann aponta que, após as eleições de 2014, o PSDB manteve em operação os cerca de 50 robôs usados na campanha de Aécio Neves, para alimentar os aecistas com um fluxo contínuo de material anti-Dilma e Lula. “Tudo com suporte avassalador da mídia tradicional” (O ESTADO DE S. PAULO, 2015, p.2). Enquanto isso, agentes não institucionais, como as páginas no Facebook dos grupos *Revoltados Online* e *Vem Pra Rua*, num intervalo de apenas três meses, entre 2014 e 2015, tiveram o engajamento de 16 milhões e 4 milhões de pessoas, respectivamente. No ano em que ocorreram as votações do

impeachment esse alcance online de mensagens produzidas por grupos oposicionistas só aumentou, engrossando também o caldo das manifestações antipetistas.

Isolada e cercada por todos os lados, a gestão de Dilma teve de enfrentar os maiores protestos da história recente do Brasil, como o de treze de março de 2016⁷¹. Num dos momentos de maior turbulência do governo, a presidenta nomeou Lula como Ministro da Casa Civil, gerando ainda mais manifestações, tendo em vista que, nesse mesmo dia, o juiz responsável pela operação Lava-Jato na 1ª instância, Sérgio Moro, divulgou conversa realizada entre Lula e Dilma, na qual ela cita um documento que enviaria ao ex-presidente para que fosse usado em caso de necessidade. Esse ato, segundo a interpretação do juiz, teria sido realizado para livrar o líder petista de uma possível ação policial⁷². Tal episódio gerou enorme repercussão nas redes sociotécnicas, com expressões de revolta contra Lula e Dilma, por um lado, e também contra o juiz que teria vazado a conversa ilegalmente, por outro. Num ofício em resposta ao pedido de esclarecimentos feito pelo relator da Lava Jato no STF, Teori Zavascki, Sérgio Moro se justificou alegando a necessidade de as gravações virem a público por, segundo ele, mostrarem Lula tentando obstruir a Justiça. Não obstante, admitiu que talvez tivesse se “equivocado em seu entendimento jurídico” ao dar publicidade ao material e pediu “respeitosas escusas a este Egrégio Supremo Tribunal Federal”⁷³. Moro disse ainda que não tinha a intenção de “gerar fato político-partidário, polêmicas ou conflitos” e isentou Dilma de qualquer intenção criminal. Diante da fogueira de indignação aquecida pelos áudios vazados, tais declarações, de que não havia indícios de crime cometidos pela presidenta, tiveram pouco efeito político/público.

Todo esse turbilhão de acontecimentos, comentados neste tópico, acabou culminando no afastamento da presidenta, em abril de 2016, após votação na Câmara da admissibilidade do *impeachment* – episódio retratado pela imprensa europeia como um “circo” no qual deputados investigados pela Justiça bradavam contra corrupção enquanto proferiam seus votos em nome de Deus e da família⁷⁴. O controverso processo foi concluído em 31 de agosto de 2016, quando o Senado Federal decidiu por 61 votos a 20 pelo *impeachment* de Dilma Rousseff.

⁷¹ BRASIL tem maior manifestação contra Dilma. **UOL**, 13 mar. 2016 Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/03/13/brasil-tem-maior-manifestacao-contradilma.htm>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁷² MORO divulga conversa entre Lula e Dilma: manifestantes antigoverno tomam ruas de capitais. **BBC**, 16 mar. 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160316_protesto_quinta_ab>. Acesso em 26 set. 2017.

⁷³ ALESSI, Gil. Sérgio Moro pede desculpa por “polêmica” de áudios de Lula e isenta Dilma. **El País**, 31 mar. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/30/politica/1459296826_155962.html>. Acesso em 26 set. 2017.

⁷⁴ NETTO, Andrei & CHADE, Jamil. Imprensa da Europa destaca “circo” e votação “elétrica” na Câmara. **Estadão**, 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,imprensa-da-europa-destaca-circo-e-votacao-eletrica-na-camara,10000026686>>. Acesso em 26 set. 2017.

Para finalizar, inferimos que a comunicação constante entre governantes e governados parece ser algo ainda mais necessário num contexto de política em mediatização, principalmente quando o resultado das eleições é apertado tal qual o caso brasileiro. É claro que nem sempre uma eleição é decidida com uma diferença tão mínima. Além disso, um processo de impeachment, obviamente, não resulta apenas da falta de comunicação com os cidadãos. No caso brasileiro, ele foi acionado, em grande medida, em função de um conjunto de forças: da oposição, que apresentou reações inconformadas quanto ao resultado da eleição – o que depois os levou ao arrependimento, conforme entrevista concedida ao Jornal Estado de São Paulo pelo presidente do PSDB, Tasso Jereissati, o qual reconheceu que o partido errou ao questionar o resultado eleitoral⁷⁵; do PMDB, que ganhou as eleições junto ao PT, mas depois abandonou a presidenta e o Programa de Governo assumido junto à população, para tentar alçar o vice, Michel Temer, à Presidência da República; de parte da imprensa e do judiciário, que deram mais ênfase aos casos de corrupção envolvendo o PT do que aqueles envolvendo outros partidos, servindo para agitar ainda mais o caldo das manifestações contra Dilma. Sabe-se que o mecanismo do impeachment é um instrumento legítimo, mas traumático que, conforme o ex-ministro do STF, Joaquim Barbosa – crítico do afastamento de Dilma – deveria ser usado “com precisão quase científica”⁷⁶, quando houvesse provas irrefutáveis de crime cometido pelo governante, o que não parecia ser o caso. A ideia defendida aqui, entretanto, é que a mediatização da sociedade e todos os seus processos demandam a criação e manutenção constante dos vínculos entre governantes e governados, mesmo fora do contexto de campanha.

Como temos discutido nesta tese, o espaço das redes sociais atualmente se configura como local de disputas e polarizações (SOUSA, 2016). Nesse cenário, um desenvolvimento requerido por objetivos efetivamente democráticos implicaria experimentações políticas voltadas para interações viabilizadoras de participação proativa da sociedade – o que nosso ambiente político ainda não elaborou suficientemente. Passadas as eleições, Dilma, além de implementar uma agenda de ajustes diferente do que havia sido prometido na campanha, ainda esteve, por um período de quase quatro meses, em silêncio nas redes sociotécnicas; enquanto Aécio seguia alimentando o ódio antipetista; e Marina se manifestava timidamente na sua página do Facebook, o que acabava lhe rendendo muitas críticas de alguns eleitores para quem

⁷⁵ Entrevista disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,nosso-grande-erro-foi-ter-entrado-no-governo-temer,70002500097>>. Acesso em 22 nov. 2018.

⁷⁶ AFFONSO, Júlia & MACEDO, Fausto. “Impeachment é uma bomba”, diz Joaquim Barbosa. **Estadão**, 23 abr. 2016. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/impeachment-e-uma-bomba-diz-joaquim-barbosa/>>. Acesso em 01 set. 2018.

ela seria uma oportunista que só “aparece” e se preocupa com o país a cada quatro anos, quando participa das eleições.

Nossas observações, em plataformas de comunicação de alguns políticos brasileiros e estrangeiros, nos levam a inferir que a sociedade midiaticizada demanda e aprecia ouvir e ser ouvido por seus governantes. Exemplo disso são alguns comentários postados em entrevistas realizadas por Dilma no Facebook em maio de 2016 – período em que havia sido afastada pela Câmara e aguardava o julgamento do Senado. Esse tipo de entrevista, também chamada de *Face to Face*, é um modelo de interação, proposto pelo Facebook, em que personalidades podem conversar com seus seguidores em tempo real, ao responder perguntas postadas por eles no espaço dos comentários de uma foto, vídeo, evento ou outro tipo de status publicado na “Linha do Tempo” da página. Assim, pelo período de aproximadamente uma semana, a então presidenta anunciava aos seguidores um horário em que estaria online junto a algum de seus ministros, para tirar dúvidas das pessoas quanto ao que faria caso retornasse à Presidência. Para além das dúvidas, um apelo e mensagens de incentivo, para que essas ações de comunicação continuassem, se faziam presentes em muitos dos comentários observados: “*Sr^a Presidenta, não tenho pergunta, mas uma sugestão: que estivesse online periodicamente*”; “*adorei a iniciativa!*”; “*Quando será o próximo?*”; “*Não se afaste de nós!*”; “*Dilma é bom ter você por perto, deveria ter ficado mais próxima de nós, talvez a oposição não teria tido tanto apoio da população, bjos, espero que volte*”.

As pessoas querem estabelecer zonas de contato, querem explicações, prestação de contas – como alguns eleitores escreviam nos comentários durante a campanha de 2014 – do que tem sido feito pelo político que escolheram. O que se percebe, a partir de nossas incursões empíricas em páginas de políticos, que atualmente ocupam cargos públicos, é que alguns deles parecem estar em campanha política contínua: publicando, praticamente todos os dias, (no Instagram, Facebook e Twitter) vídeos, fotos e textos retratando seu cotidiano e seus compromissos públicos e dando explicações para as medidas que adotam – um exemplo disso é a atuação do presidente argentino, Mauricio Macri, no Instagram ou do ex-prefeito de São Paulo, João Dória Júnior, no Facebook. É claro que não bastam explicações quando tudo vai mal. Mas, a comunicação pode auxiliar a amenizar as críticas sofridas por governantes em crise. Se não é “a solução”, ao menos é parte dela.

O trabalho em redes sociais concentrado no período eleitoral (que é o centro da investigação desta tese) – evidenciado pelo afastamento de Dilma das redes sociais logo após a reeleição; e pela continuidade das atividades de Aécio “em campanha” nesse período, que caracterizamos como um “terceiro turno” – sugere que a política brasileira ainda não

desenvolveu lógicas de mediação suficientemente focadas em processos de governo, para ações de democracia mais participativa, para escuta de expectativas sociais ou para processos deliberativos ampliados. Limita-se ainda a lógicas de persuasão, a campanhas de convencimento, de formação (mercadológica) de opiniões.

Os capítulos de discussão empírica que se seguem testarão a presente reflexão, permitindo dar-lhe uma significação mais definida.

5 O DISPOSITIVO “PÁGINA DO CANDIDATO” NA PERSPECTIVA DESCRITIVA E PROCESSUAL

Para utilizar os serviços do Facebook é preciso criar uma conta de acesso ao site. Essa conta pode ser um perfil, no caso de usuários comuns que desejam conectar-se com amigos; ou uma página, também chamada de *fanpage*, na qual empresas, celebridades, políticos e instituições podem exibir seus produtos, ideias e projetos. Enquanto o perfil possui um número limitado de conexões (um usuário pode adicionar até cinco mil amigos), a página pode ter um número ilimitado de seguidores. Assim, esses dois tipos de conta no site diferem, principalmente, em termos de propósito e amplitude de falas. Nos termos de Flichy (2016, p.44), podemos dizer que um perfil seria algo como um espaço íntimo, “onde cada um expressa simplesmente sua opinião”, e uma página seria, potencialmente, “um espaço público onde se manifestam e se coadunam opiniões coletivas”. Já que numa página do Facebook é possível postar conteúdos que ficarão visíveis a todos que a visitarem e poderão aparecer no *feed* daqueles que resolveram a “curtir” ou “seguir”.

Dessa forma, os candidatos podem prover informações e material de campanha através da alimentação de uma página pública, nessa e em outras redes sociais. Os três principais presidenciais de 2014 assim o fizeram – alguns, inclusive, indo além do provimento de informações em *posts* para também desenvolver tímidas práticas interacionais junto aos eleitores no âmbito dos comentários.

Até um dia antes da realização do primeiro turno eleitoral, ocorrido em 05 de outubro de 2014, a página de Dilma Rousseff contava com 1,2 milhão de curtidas, enquanto Marina Silva possuía quase o dobro (2,2 milhões) e Aécio Neves detinha 1,8 milhão de *likes*⁷⁷. Um usuário pode “curtir” uma página tanto para mostrar que gosta da pessoa, empresa ou entidade que está ali representada, como também para acompanhar o conteúdo ali postado.

Em cada uma dessas páginas públicas, as equipes de campanha forneciam conteúdo que ia desde informações sobre propostas e agenda de campanha do candidato até ataques aos oponentes. Esse conteúdo era transmitido em postagens nas quais se mesclavam textos, fotos, ilustrações, vídeos, links para outros sites do candidato ou de conteúdo jornalístico, etc. Assim

⁷⁷ CAPELAS, Bruno. Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo. **Estadão**, 05 out. 2014. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo,10000030373>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

é que se constituíam os elementos de saída básicos do dispositivo, enquanto que os elementos de entrada seriam os comentários inseridos pelo público e as curtidas.

Tais postagens poderiam ser acessadas desde a “página inicial” do candidato ou no item “Publicações”, ou ainda nas opções “Fotos”, em que eram apresentadas as fotos postadas nas páginas iniciais ou em álbuns temáticos, e “Vídeos”. Havia ainda a opção, pouco usada, de postar “Notas” e de curtir outras páginas públicas. Como se pode depreender pelas figuras abaixo, guardadas as divergências estratégicas de uso, todas as páginas estudadas possuem os mesmos elementos básicos, a mesma estrutura fornecida pelo meio técnico. São, portanto, de uma mesma ordem. Não obstante, nas eleições de 2014, cada uma delas desenvolve-se segundo processualidades e lógicas distintas, conforme veremos nos próximos tópicos.

Figura 2 – Elementos mais imediatos do dispositivo “página do candidato”



Fonte: Páginas do Facebook de Marina Silva, Aécio Neves e Dilma Rousseff

Nesse espaço denominado “Sobre”, as equipes de campanha discorrem a respeito da trajetória política dos candidatos, deixando claro que aquele é um espaço de enunciação

gerenciado pelos marqueteiros, no qual se fala *sobre* e não *com* os candidatos⁷⁸. Nas três páginas, deixa-se claro também que tipos de conteúdo não são permitidos no âmbito dos comentários. Na de Aécio, os eleitores são convidados a participar daquele espaço com “educação e respeito” e são alertados que ali não se permite: “comentários ofensivos, difamatórios, preconceituosos ou discriminatórios”; também se solicita que não seja postado “nenhum conteúdo de caráter comercial, como a divulgação de produtos e serviços ou anúncios de páginas e comunidades”; solicita-se ainda que caso venham a reproduzir conteúdo de terceiros, que sejam respeitados os direitos autorais. Dilma, além de alertar sobre a não permissão de publicação de conteúdo ofensivo, ainda acrescenta que não serão aceitos: “conteúdo (...) racista, comercial, ilegal, que infrinjam os direitos humanos ou que incitem e façam apologia a crimes, contravenções ou atos ilícitos e imorais”. Enquanto na página de Marina se solicita a contribuição para que se mantenha um “ambiente saudável e de boas discussões”, alertando ainda sobre a não aceitação de todos os conteúdos mencionados pelos outros dois candidatos e sobre a possibilidade de, não apenas remover o comentário inapropriado, bem como, excluir os usuários que insistissem no comportamento não tolerado pelos administradores.

Essa declaração explícita da não aceitação de certos tipos de comentários nas páginas dos presidenciáveis, junto a outros indícios percebidos na observação, nos leva a reconhecer que provavelmente não tivemos acesso à totalidade das manifestações dos eleitores no material coletado. O que acaba se constituindo, assim, em mais uma limitação da pesquisa.

Comentados os itens principais que compõem páginas públicas no Facebook, passamos agora à apresentação dos exercícios feitos no intuito de caracterizar as páginas dos candidatos enquanto dispositivos interacionais. O primeiro movimento nesse sentido foi o de identificar e coletar as postagens e os comentários representativos dos momentos mais relevantes das campanhas. Esperamos com essa coleta, ter capturado não apenas os momentos de maior efervescência no âmbito dos comentários, mas também apresentar ao leitor um panorama geral da diversidade de conteúdos postados pelas equipes e discutidos pelos eleitores no contexto da campanha de 2014. Apresentamos a seguir o resultado dessa coleta.

⁷⁸ Não obstante, em algumas ocasiões, quando nos referimos a algo feito ou dito pela equipe de um determinado político, inserimos o nome do candidato e não da equipe (pra não repetir a palavra “equipe” inúmeras vezes e assim conferir mais fluidez ao texto). Assim, falamos, por exemplo, que “Dilma usou o recurso tal” ou “Marina se dirige aos eleitores assim”, quando sabemos que aquela é uma fala/ação desenvolvida pela equipe.

5.1 PROCESSUALIDADES DO DISPOSITIVO “PÁGINA DE MARINA”

Tabela 1 – Momentos mais relevantes da campanha de Marina

	Postagem	Data
1	Lançamento da candidatura	20ago
2	Mosaico eleitores #desafio40	24ago
3	Capa da Veja com Marina	25ago
4	Debate na Band	26ago
5	Programa de doação para a campanha	26ago
6	Entrevista de Marina no Jornal Nacional	28ago
7	Lançamento de Programa de Governo	29ago
8	Pesquisa Ibope	03set
9	Conversa com eleitores sobre Programa de Governo	11set
10	Esclarecimentos sobre Programa de Governo 1	11set
11	Esclarecimentos sobre Programa de Governo 2	11set
12	VT HGPE “Não é um discurso. É uma vida”	16set
13	Apoio de Mark Ruffalo Hulk	20set
14	Proposta Clipe Coletivo	23set
15	Debate Record	28set
16	Clipe coletivo	01out
17	Convite para Tuitaço	02out
18	Debate Globo	02out
19	Marina defende sua forma de governar	03out
20	Pronunciamento ao final da eleição	05out

Fonte: elaborado pela autora

A campanha de Marina no Facebook é marcada por três momentos principais: no 1º, a candidata e seus eleitores adotam um tom positivo frente às pesquisas que a mostram com chances reais de ir ao segundo turno, esse momento tem como contexto ainda a comoção nacional em torno do falecimento de Eduardo Campos, que desencadeou na indicação de Marina para a disputa presidencial; num 2º momento, as discussões agenciadas pelas postagens da candidata giram em torno do lançamento e posterior alteração do Programa de Governo apresentado ao país em 29 de agosto de 2014; já num 3º e último momento da campanha, vemos a equipe da candidata e seus eleitores usando de mais agressividade em relação aos oponentes – especialmente Dilma, a adversária que mais lhe atacou durante todo o primeiro turno.

Esse primeiro momento da campanha da candidata é aqui representado pelas primeiras oito postagens coletadas, entre as datas de 20 de agosto a 03 de setembro. Nesse período, tanto na página do Facebook, como em outros espaços de enunciação, Marina Silva apresentava uma postura positiva frente à disputa eleitoral: na sua página eram expostas capas de revista com tom favorável à candidata (3ª postagem coletada), convocação para que os eleitores cooperassem de alguma forma com a campanha (como exemplificado pelas postagens 2 e 5) e

pesquisas que mostravam seu bom desempenho em termos de intenção de votos (8ª postagem coletada), como se pode ver na figura abaixo:

Figura 3 – Desempenho de Marina Silva nas pesquisas



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook (Online).

Enquanto isso, seus eleitores apresentam otimismo em relação à sua candidatura, se oferecem para ajudar a campanha e criticam os candidatos oponentes e seus militantes. Por exemplo, na postagem de 20 de agosto, que trata do lançamento da candidatura de Marina, alguns eleitores já mostravam que queriam se engajar na campanha: *“meu voto é 40,cm muito amor,alguem sabe onde pegar panfletos,bandeiras cartazes e etc,temos que nos unir e ajudar de corpo e alma nessa campanha”*, diz uma comentadora.

Não obstante, nas duas primeiras semanas de setembro de 2014, após as alterações no Programa de Governo da candidata, seus eleitores e indecisos passaram a questioná-la a respeito de pontos polêmicos de suas propostas, principalmente aquelas que haviam sido alteradas. E a candidata teve de utilizar seus diversos espaços de enunciação para esclarecer alguns pontos de seu Programa de Governo (exemplo disso são as postagens coletadas de número 9, 10 e 11). A figura apresentada abaixo faz parte de um conjunto de nove imagens publicadas numa única postagem em que a equipe de Marina pede que os eleitores dediquem um pouco de seu tempo para ajudar a candidata a combater as “calúnias” que a mesma vinha sofrendo.

Figura 4 – Postagem sobre mudança no Programa de Governo de Marina



O BOATO: "MARINA MUDOU O PROGRAMA PORQUE O SILAS MALAFAIA MANDOU"

A VERDADE:
A MUDANÇA NO PROGRAMA DE GOVERNO SE DEU POR UM ERRO PROCESSUAL

A primeira versão apresentada aos eleitores brasileiros trouxe trechos dos capítulos "LGBT" e "Ciência, Tecnologia e Inovação" que não correspondiam às conclusões das rodadas de diálogos com movimentos sociais e especialistas. Isso aconteceu porque a campanha quis soltar o Programa de Governo a tempo para que os brasileiros pudessem avaliar as propostas, agilidade que resultou, infelizmente, nos dois erros. É importante lembrar que a candidatura da Marina foi a única a lançar até agora um Programa de Governo.

Acesse: <http://marinasilva.org.br/averdade>

583 80 comentários 518 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook (Online).

Coletamos todas as imagens desse *post* e os comentários enviados em cada uma delas. Não obstante, focalizamos nossa análise em apenas duas dessas imagens e seus respectivos comentários, por constituírem os componentes mais representativos dessa polêmica em torno do Programa de Governo de Marina. Essas imagens trazem as seguintes declarações: “Marina nunca misturou religião e política” e “Marina considera homofobia um crime”.

O principal ponto de mudança no Programa de Governo foi o capítulo "LGBT", do eixo "Cidadania e Identidades", onde inicialmente a candidata manifestava apoio à legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo e defendia um projeto em tramitação no Congresso que criminalizava a homofobia. Um dia depois de divulgar o Programa, a candidata removeu os dois trechos que tratavam dessas demandas e os substituiu por uma redação mais genérica, em que prometia: "Garantir os direitos oriundos da união civil entre pessoas do mesmo sexo" e “Normatizar e especificar o conceito de homofobia no âmbito da administração pública e criar mecanismos para aferir os crimes de natureza homofóbica” (PROGRAMA DE GOVERNO, 2014).

Seus críticos afirmaram que tal recuo se deu em função das reclamações proferidas por líderes religiosos, como Silas Malafaia, já que a candidata é evangélica, da Igreja Assembleia de Deus, e liderava as intenções de voto entre os que tinham essa preferência religiosa. Ao que a assessoria da presidenciável negou veementemente, afirmando que tal confusão teria sido gerada por uma “falha processual na editoração” do documento, que em sua versão original não contemplava "a mediação entre os diversos pensamentos que se dispuseram a contribuir para sua

formulação e os posicionamentos de Eduardo Campos e Marina Silva a respeito da definição de políticas para a população LGBT⁷⁹.

Os internautas, por sua vez, dividiam-se entre a defesa (realizada pelos eleitores de Marina), a crítica (exercida pelos eleitores de candidatos oponentes) e as dúvidas (apresentadas pelos indecisos) surgidas em função de tal alteração e de outras propostas da candidata, como a da autonomia do Banco Central. Infere-se, assim, que tanto a candidata quanto seus eleitores adotam, nesse momento da campanha, uma postura mais defensiva para combater as críticas dos oponentes e esclarecer suas propostas diante dos indecisos.

Já nas três últimas semanas do primeiro turno eleitoral, a candidata volta a utilizar um tom mais combativo, rebatendo às críticas realizadas principalmente por Dilma e sua equipe (como no vídeo exibido no HGPE “Não é um discurso. É uma vida”⁸⁰) e conclamando seu eleitorado a buscar o voto dos indecisos. Rossini et al. (2016, p.157) supõem que “candidatos em desvantagem nas pesquisas tendem usar mais mensagens de ataque em relação aos que ocupam a dianteira nas sondagens”. Assim, esse tom mais combativo na reta final do primeiro turno, que mostrava a candidata perdendo vantagem na disputa, reverbera essa hipótese. Para seus eleitores, no entanto, o tom a ser adotado pela candidata precisava ser muito mais agressivo do que a mera resposta que ela vinha dando aos ataques dos opositores.

Por um lado, os “marineiros”, termo que alguns usavam para designar a si próprios, demonstravam-se muito preocupados nessa reta final da disputa e pediam com muita veemência que a candidata endurecesse as críticas, principalmente, contra Dilma e os petistas. Por outro lado, tentavam também encorajarem-se mutuamente e apontar estratégias para que pudessem conquistar mais votos até a reta final da eleição. Rossini et al. (2016, p.154) comentam ainda que, numa disputa eleitoral, “a divulgação dos resultados das sondagens pode fomentar um ‘jogo de torcidas’, em que a posição do candidato acaba tornando-se mais importante do que o debate de suas propostas”. Assim é que, nas duas últimas semanas da disputa, o debate em torno do Programa de Governo foi dando lugar à discussão sobre como a candidata e seus eleitores deveriam agir para derrotar seus oponentes. Num dos comentários postados na reta final do primeiro turno, um eleitor escreveu: “*Essa e a principal fase da campanha, a ora de unir-mos forças rumo a vitória. Vamos todos Marinaaaaaa, dia 5 de outubro, com o nº 40*”.

⁷⁹ CAMPANHA de Marina tira do programa apoio a casamento gay. G1, 30 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/campanha-de-marina-tira-do-programa-trecho-sobre-casamento-gay.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.

⁸⁰ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q1jgT00PVS4>>. Acesso em: 05 out. 2017.

Como se pode perceber, além de “ela” e “brasil”, uma das palavras de maior destaque é “pt”, referente ao Partido dos Trabalhadores. Isso porque era recorrente entre esses eleitores as críticas ao PT, tanto em relação à questão da corrupção quanto em função dos ataques lançados por Dilma, que, na visão deles, seriam “mentiras” contra as quais Marina deveria se defender para não perder as eleições. Também era culpa do PT o insucesso na tentativa inicial de fundação do Partido Rede Sustentabilidade – que viria a ser aprovado pelo TSE em setembro de 2015 – e todos os problemas do país. Na parte inferior do lado direito da imagem vê-se o nome do candidato peessedebista: “aécio”, que adquire pequena proeminência no conjunto, principalmente comparando-se com a relevância do termo “PT”. Isso porque durante todo o primeiro turno, o alvo identificado como inimigo foi realmente o partido de Dilma.

Nesse mapa também se vê a forte presença da religiosidade nesse grupo de eleitores, já que uma das palavras mais citadas foi “deus”, que vinha inserida em expressões como: “*Deus te abençoe*”, “*se Deus quiser você vai ganhar*”, “*Deus está contigo*”, etc. Apesar de que alguns críticos costumavam ocupar a página da candidata para pedir que os religiosos não envolvessem “Deus” em questões políticas.

Já o ímpeto de encorajar tanto a candidata quanto os eleitores pares, fica evidente no uso da expressão “vamos”. No topo e na parte inferior da figura pode-se comprovar como o imbróglio envolvendo as demandas do público LGBT tornou-se um dos principais assuntos debatidos pelo grupo – as palavras “malafaia”, “casamento”, “gay”, “direitos” e “programa” são indícios disso. Ressaltamos ainda as palavras “mudar” e “mudança”, escritas em contextos em que se expressava: o desejo de transformação do país (“*40 para mudar nosso Brasil*”, era uma frase recorrente nessa página); o debate sobre as mudanças no Programa de Governo; e as sugestões para que a candidata mudasse sua postura em debates (que também é pauta, como se pode inferir pela recorrência da palavra “debate” do lado direito da figura). A palavra “fala” do lado superior direito também é indício dessa preocupação dos eleitores com relação à postura adotada pela candidata.

A palavra “presidente” em destaque, usada para se referir à Marina, é indicativa da esperança depositada na vitória da candidata. Há ainda o destaque para outras palavras como: “família” – representando discussões em torno do Programa “Bolsa Família” e também declarações de voto do tipo “eu e minha família votamos em você” – e “campanha” representando as análises e discursos em torno do andamento da campanha. Nos próximos capítulos, essas temáticas, alvo das conversações analisadas, serão analisadas com maior profundidade. A ideia aqui é apenas apresentar um panorama descritivo e processual de como se configura o dispositivo “página de Marina”.

5.2 PROCESSUALIDADES DO DISPOSITIVO “PÁGINA DE DILMA”

Tabela 2 – Momentos mais relevantes da campanha de Dilma

	Postagem	Data
1	VT HGPE – sobre o impacto dos programas sociais	23ago
2	#VotoDilmais - depoimento de eleitora	23ago
3	Vídeo 30seg TV - Dilma critica projetos de Marina	10set
4	#VotoDilmais - criança cantando o jingle da candidata	09set
5	#VotoDilmais – depoimento de celebridade	12set
6	Dilma critica Marina no Bom Dia Brasil	22set
7	#VotoDilmais – depoimento de médico eleitor de Dilma	24set
8	Debate dia 28set – Record	28set
9	Dia das crianças – (Vídeo) Dilma relembra a visita do neto no Planalto	12out
10	Vídeo 30seg TV - Dilma fala da gestão de Aécio em Minas	14out
11	Debate SBT	16out
12	Pós-debate - Dilma fala sobre mal-estar que sofreu	16out
13	Sobre denúncia de nepotismo em debate (vídeo caseiro Pimentel/MG)	16out
14	Convite para postar conteúdo com a <i>hashtag</i> #FacedaDilma	18out
15	Dilma fala sobre formato de debate	18out
16	VT HGPE – Lula em apoio à Dilma	18out
17	Convite para vídeo coletivo	19out
18	#FacedaDilma – testemunhal	19out
19	#FacedaDilma – testemunhal	20out
20	Clipe com artistas	21out
21	Depoimento de médico de Minas	22out
22	#FacedaDilma – conteúdo artístico	24out
23	Debate na Globo	24out
24	VT HGPE – resposta à capa da Veja	24out
25	VT HGPE – Dilma se defende das acusações da Veja	25out
26	“TSE faz Veja falar a verdade”	25out
27	Dilma fala sobre ataques ocorridos à sede da Veja	25out
28	Sobre boato da morte do doleiro Youssef	26out
29	Postagem de reeleição	26out

Fonte: elaborado pela autora

A campanha de Dilma no Facebook é marcada por processos graduais e tentativos de uso e apropriação dos recursos do meio para interação e engajamento dos eleitores na disputa. Essa primeira postagem, que traz apenas a réplica de um vídeo produzido para a televisão e transmitido no HGPE, revela um pouco de como a presença online da candidata é pensada, no início, em termos de mídias massivas tradicionais. Os eleitores, por sua vez, desde o começo do pleito, já se esforçavam no sentido de contribuir com a campanha da candidata. O primeiro comentário publicado nessa postagem, em ordem de relevância, trazia o depoimento de um eleitor que testemunhava como havia conseguido chegar à universidade através do Programa Universidade para todos (ProUni), criado no Governo Lula.

A equipe da candidata, vendo o ímpeto dos eleitores em participarem da campanha, os incentivava a produzir conteúdo favorável à Dilma e enviá-lo por e-mail para que tais produções fossem expostas na página da presidenciável no Facebook. As postagens 2, 4, 5 e 7 são exemplificadoras dessa estratégia. Nelas, a equipe publicou vídeos amadores, em sua maioria gravados com celular, nos quais a presidente recebe apoio de celebridades e anônimos de todas as idades – até mesmo crianças. Esse tipo de postagem sempre era acompanhada da *hashtag* “VotoDilmais” e, algumas vezes, continha o apelo para que mais pessoas enviassem fotos ou vídeos demonstrando apoio à então presidente.

Figura 6 - #VotoDilmais – depoimento de celebridade



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online).

O uso do e-mail para coletar as produções dos eleitores demonstra que a equipe, naquele momento, ainda não havia se apropriado plenamente dos recursos do meio (Facebook) e recorria, assim, a uma lógica mais tradicional de escuta dos receptores. Além disso, o fato de a equipe dessa candidata raramente responder aos comentários postados na página nos parece um indício de que o Facebook estava sendo utilizado por eles numa perspectiva verticalizada, em detrimento da horizontalidade que as redes sociais digitais tanto alardeiam.

Importa mencionar também que ao longo das semanas de setembro de 2014, as mensagens de ataque, lançadas pela campanha de Dilma, tinham como foco principal a

candidata Marina Silva, como foi possível observar nas postagens 3, 6 e 8. Os eleitores da petista, todavia, dividiam-se entre as críticas ao candidato Aécio e à Marina.

Na postagem 9, a equipe de campanha aposta na humanização da candidata, que desde o período pré-eleitoral de 2010 vinha passando por transformações na sua imagem de ministra “séria e sisuda” para candidata “amável e sorridente” (TRAMONTINI, 2013, p.17). No caso da campanha de 2014, essa humanização era reforçada, por exemplo, através de vídeo com imagens de Dilma junto a seu neto, mostrando, assim, que ela conseguia conciliar os papéis de chefe de Estado e mãe/avó dedicada à família.

Já nas semanas posteriores ao primeiro turno, a candidata aposta no ataque a Aécio Neves, tendo em vista que restavam apenas os dois na disputa pelo segundo turno. Os eleitores também iam nessa linha do ataque e sugeriam o que ela deveria dizer para “derrotar” o opositor (movimento que pudemos constatar nas postagens 10 a 13). A partir desse período, a equipe da candidata parece se apropriar de mais ferramentas do meio (como o recurso que permite ao usuário escolher, dentre uma lista, palavras e *emoticons* que expressam sentimentos e atividades que o mesmo esteja vivenciando naquele momento). Isso se intensifica mais ainda nas postagens seguintes em que a equipe passa a compartilhar conteúdos publicados por amadores naquele espaço, através do uso da *hashtag* “FacedaDilma”.

Com o lançamento dessa *hashtag* “FacedaDilma” (*post* 14), o vídeo de Lula pedindo que todos “sejam Dilma” (*post* 16), o convite para participação em um vídeo coletivo (*post* 17), o clipe com apoio de artistas (*post* 20) e o compartilhamento de postagens com os testemunhais (*posts* 18, 19, 21 e 22), a equipe da candidata demonstrava a busca e valorização do apoio dos eleitores, em suas variadas formas.

Os últimos *posts* coletados (24 a 27) ilustram o embate de Dilma com parte da imprensa, representada aqui pela Revista Veja e suas acusações que chacoalham a reta final da eleição. A editora Abril antecipou em dois dias a publicidade de sua revista semanal, apresentando uma capa com reportagem na qual o doleiro Alberto Youssef afirmava que Dilma e o ex-presidente Lula sabiam dos desvios na Petrobras⁸², tudo isso a menos de 72 horas da votação do segundo turno das eleições. Na capa, Dilma e Lula são retratados com expressões carrancudas e seus rostos aparecem entrecortados por uma faixa escura, na qual há o destaque em negrito e vermelho (cor do Partido dos Trabalhadores) da sentença: “Eles sabiam de tudo”. Um dia após a publicação, militantes do PSDB imprimiram e distribuíram panfletos com a capa da Revista

⁸² DOCA, GERALDA. TSE proíbe revista ‘Veja’ de fazer publicidade da edição do final de semana. O Globo, 25 out. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/tse-proibe-revista-veja-de-fazer-publicidade-da-edicao-do-final-de-semana-das-eleicoes-2-14357520#ixzz5NjNvdUSz>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

em algumas capitais do país⁸³. Enquanto isso, apoiadores da petista fizeram circular no Facebook, e em outras redes sociais, uma montagem desta e de outra capa de Veja “relacionando a denúncia de corrupção a uma fabricação da realidade comparável a um enredo novelesco”, para questionar, assim, a credibilidade da Revista em questão “pelo tratamento que ela dá à informação, associando-a a uma revista de superficialidades - como as revistas de fofoca e de programas de TV” (MENEGUELLI, 2015, p.693).

Figura 7 – Capas da Revista Veja



Fonte: MENEGUELLI, 2015, p.693

Diante disso, a coligação “Com a Força do Povo”, da então presidente e candidata à reeleição, entrou com uma liminar no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o pedido de interrupção da propaganda dessa capa, em qualquer meio de comunicação, por conter, segundo advogados de Dilma, conteúdo ofensivo à candidata à reeleição. Os advogados dessa candidata,

Citam ainda que a revista teria postado no Facebook dela, com 5,4 milhões de seguidores, notícia com o título “Tudo o que você queria saber sobre o escândalo da Petrobras: Dilma e Lula sabiam”. Essa propaganda teria sido reproduzida na página oficial do PSDB, partido do adversário na disputa ao Palácio do Planalto, também na mesma rede social (BRITO, 2014, Estadão Online).

⁸³ JUNGBLUT, Cristiane. Panfletos com capa de revista são distribuídos por cabos eleitorais de Aécio em MG. O Globo, 24 out. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/panfletos-com-capa-de-revista-sao-distribuidos-por-cabos-eleitorais-de-aecio-em-mg-14353283>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

Além de acatar tal liminar, o TSE concedeu direito de resposta à Dilma Rousseff (PT), contra a editora Abril, que teve de publicar o texto da candidata no seu site. Não obstante, na esteira das acusações apresentadas por Veja, acabaram circulando boatos nas redes sociais e WhatsApp de que o doleiro Youssef teria morrido, por envenenamento, o que teve de ser desmentido pela Polícia Federal⁸⁴.

Figura 8 – Publicação em comemoração à reeleição



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online).

A imagem inserida acima trata-se de uma postagem de reeleição, com atualização da foto de capa da página de Dilma no Facebook – feita horas após o anúncio de sua vitória no segundo turno – na qual a presidente aparece de braços abertos diante do povo com a palavra “reeleita” no topo da imagem. Tal *post* gerou intensa discussão entre seus eleitores, que comemoravam a vitória, e aqueles que votaram em Aécio Neves, que pareciam não aceitar a derrota. Essa última postagem coletada e seus respectivos comentários, ilustram bem a

⁸⁴ARAÚJO, Thiago. Morto por envenenamento?! Boatos sobre morte de Alberto Youssef tomam conta das redes sociais e do WhatsApp. **Huffpost**, 26 out. 2014. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2014/10/26/morto-por-envenenamento-boatos-sobre-morte-de-alberto-youssef_a_21671298/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

polarização que se fez presente entre os eleitores durante a disputa e não se findou com o resultado da mesma, fortalecendo, assim, um clima de “terceiro turno”, conforme comentado nesta tese.

Para finalizar este panorama descritivo e processual do dispositivo “página de Dilma”, apresentamos abaixo uma imagem que representa a análise de frequência das cem palavras mais recorrentes no Facebook de Dilma (elaborado com o mesmo software e os mesmos critérios usados na construção da “nuvem” de palavras do Facebook de Marina):

Figura 9 – Nuvem das cem palavras mais recorrentes no Facebook de Dilma



Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do Software *NVIVO 12 Plus*

Como se pode perceber, além da hashtag “dilma13”, uma das palavras de maior proeminência entre os comentários inseridos no Facebook de Dilma é o nome do principal candidato adversário da presidenciável: Aécio. O nome desse candidato era citado pelos eleitores de Dilma para lançar críticas a ele ou aos seus eleitores. Por outro lado, como essa é uma das páginas mais ocupadas por detratores, o nome desse candidato é muito citado também por apoiadores dele, que vão até a página de Dilma tanto para criticar a candidata quanto para provocar seus eleitores (escrevendo, para isso, comentários como: "Aécio 45", numa tentativa

de demarcação de território). Nesse mesmo sentido é que as palavras "escândalo" e "corrupção" acabam sendo algumas das mais citadas nessa página – já que eleitores contrários à Dilma utilizam o espaço dos comentários da página dela para apontar à exaustão as denúncias de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores. Em contrapartida, os eleitores de Dilma rechaçam a presença dos oponentes, chamando-os de mal-educados e mal-agraçados por ocuparem um espaço que não lhes pertencia e por não reconhecerem os feitos do PT na gestão federal do país - por isso, e também pela discussão em torno do mal-estar que Dilma sofreu durante um dos debates, a palavra "mal", que aparece logo no topo da figura, acaba sendo uma das mais citadas pelo grupo.

Do lado direito da palavra "mal", vê-se a palavra "pobre". Na parte de baixo da imagem temos também "pobres" e ainda "povo" logo abaixo de "brasil", que são escritas em contexto de defesa dos Programas Sociais petistas e como argumento de que esse público seria o mais prejudicado num eventual governo de Aécio. Para os eleitores de Dilma, o governo do PT teria sido o único voltado aos mais pobres na história recente do país. O nome de Lula também é bastante citado nessa defesa do legado petista no governo federal. Já para os aecistas isso não passava de narrativa que causava divisão do povo brasileiro, quando na verdade, a pobreza seguia do mesmo modo, segundo os argumentos lançados por eles.

Já a palavra “verdade”, às vezes era empregada como expressão de concordância e às vezes era usada pelos dois grupos em disputas de sentido sobre análises da situação do país. A palavra “debate”, visível do lado direito da imagem, mostra como as aparições televisivas eram alvo de discussão não só na página de Marina como também na de Dilma. Já do lado esquerdo da imagem, vê-se a palavra “parabéns”, usada tanto para elogiar as contribuições dos pares quanto para ironizar as declarações dos detratores. Ressalta-se que também esses eleitores demonstram alguma religiosidade, como evidenciado pela recorrência da palavra “deus”. Enquanto a palavra “bolsa”, posicionada do lado esquerdo na parte de baixo da figura, refere-se à alta frequência de discussões em torno do Programa “Bolsa Família” – nesse sentido, “família” também aparece como termo recorrente na parte superior da imagem.

Há ainda o destaque para outras palavras como: “vida”, representando, entre outras discursividades, os relatos de si; “saúde” e “educação” representando as discussões em torno da situação do país; “cuba” representando as narrativas em torno de países vizinhos, etc. Mas, feita essa breve caracterização, encerramos por aqui essa análise das palavras mais recorrentes encontradas nessa página e retomaremos o exame das estratégias discursivas empreendidas por esse grupo ao longo do capítulo 6.

5.3 PROCESSUALIDADES DO DISPOSITIVO “PÁGINA DE AÉCIO”

Tabela 3 – Momentos mais relevantes da campanha de Aécio

	Postagem	Data
1	Lançamento do Plano Nordeste Forte	23ago
2	Convite para participar do primeiro debate	26ago
3	Reprodução de vídeo veiculado no HGPE	30ago
4	Melhores momentos de Aécio no debate no SBT	02set
5	VT HGPE - Apoio de aliados políticos	05set
6	Vídeo caseiro sobre denúncias de corrupção envolvendo o PT	06set
7	VT HGPE - Jingle cantado por artistas	11set
8	Lançamento de plataforma colaborativa	14set
9	Programa que dá dinheiro a jovem concluinte do Ensino Médio	15set
10	Sobre programas implementados em Minas	18set
11	Reprodução de conteúdo radiofônico	23set
12	Convite aos eleitores para <i>Face to Face</i>	23set
13	Aécio fala sobre denúncias de corrupção na Petrobras	27set
14	Pesquisa Datafolha	30set
15	VT HGPE - Aécio fala sobre as manifestações de junho de 2013	30set
16	Aécio fala às mulheres	02out
17	Convite para participar do debate nas redes sociais	02out
18	Pronunciamento a respeito do resultado do primeiro turno	06out
19	VT HGPE - Aécio e sua família	09out
20	Vídeo amador com mobilização de estudantes de Medicina de Natal	09out
21	Apoio Oficial do PSB de Pernambuco	11out
22	Debate – SBT	16out
23	Apoio Oficial de Marina Silva	17out
24	VT HGPE - (seguido de debate sobre as pesquisas)	20out
25	Foco no Nordeste	23out
26	Debate da Globo	23out
27	Apoio de Renata Campos	24out
28	Pesquisa IstoÉ	24out
29	Mobilizações da militância no dia anterior às eleições	25out

Fonte: elaborado pela autora

A página de Aécio é composta por postagens que visam abarcar uma diversidade de públicos e demandas distintas. Talvez pelo fato de a eleição de 2014 ser a primeira vez em que o candidato disputou a Presidência, sua equipe dirigiu-se a diversos segmentos sociais, tentando mostrar como atenderia aos seus interesses. Um exemplo disso é essa primeira postagem na qual a equipe de campanha se dirige aos eleitores do Nordeste, para apontar alguns compromissos prioritários que o candidato assumiria com essa região, caso eleito. Mesmo após essa postagem, alguns eleitores nordestinos utilizaram o espaço dos comentários de *posts* seguintes para questionar que projetos o candidato teria para determinados Estados do Nordeste e para essa região como um todo. Assim, foram realizadas algumas outras postagens

direcionadas a esse público ao longo da campanha, como se pode perceber pela 25ª postagem coletada.

Não obstante, não apenas os nordestinos faziam perguntas sobre os projetos de governo do candidato, como também eleitores de outros Estados do país e de diversos segmentos sociais. Por isso, como exemplificado nos *posts* 09 e 10, a equipe de campanha apresentava algumas propostas do candidato e programas implementados durante sua gestão em Minas Gerais, para servir como vitrine do que ele faria numa eventual gestão federal.

Vale salientar que questionamentos do eleitorado eram respondidos não apenas com mais postagens, mas também diretamente no espaço destinado aos comentários. No começo da campanha, a equipe do candidato respondia a muitos comentários de eleitores, talvez porque esses eram postados em menor quantidade. Depois, ao longo da disputa, a quantidade de respostas da equipe em cada postagem foi reduzindo um pouco, mas, ainda assim, eles continuaram a responder aos eleitores durante toda a campanha.

Esse processo interacional entre equipe de campanha e eleitores, evidenciado no espaço dos comentários, contrasta com a análise, desenvolvida por Rossini et al. (2016), das páginas desses três presidenciáveis nas eleições de 2014. Os resultados encontrados por esses autores, “indicam que o Facebook foi utilizado como uma ferramenta de *broadcasting* para as campanhas, enquanto a possibilidade de interação dialógica não foi o foco” (ROSSINI et al., 2016, p.170). Não obstante, a pesquisa conduzida por esses pesquisadores levou em conta apenas as postagens realizadas pelos candidatos no período supracitado, identificando, assim, poucas mensagens com convite à interação. Diante disso, eles reconhecem que essa conclusão a que chegaram possui limitações, no que se refere à interação que pode ter acontecido no espaço destinado aos comentários. Salientando, assim, a necessidade de estudos dedicados “a investigar *se e como* os candidatos respondem indagações dos eleitores usando os comentários do Facebook” (ROSSINI et al., 2016, p.173).

No caso de Aécio Neves, importa ressaltar ainda que – apesar de reproduzir muitos conteúdos originalmente veiculados em outras mídias (como no caso dos *posts* 3, 5, 7, 11, 15, 19 e 24), operando, assim, em modo *broadcast* – desde o início da disputa, esse candidato apostava também em conteúdos alinhados às lógicas das redes sociotécnicas, como exemplificado na postagem de 06 de setembro em que o candidato aparece num vídeo caseiro, feito com uma câmera de celular, falando sobre denúncias de corrupção envolvendo o PT. A 12ª postagem coletada, na qual a equipe convida os eleitores para um *Face to Face* com o candidato, também ilustra o modo como sua campanha parece ter se apropriado das ferramentas do meio para gerar interação com o público.

Figura 10 – Convite de Aécio para *Face to Face*



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

Como se pode perceber por essa foto postada pelo candidato, sua equipe tentava criar uma área de amadorismo e espontaneidade nas experimentações interacionais em direção aos eleitores. Na imagem acima, o candidato aparece sentado numa sala, ao lado do computador, “esperando” pelas perguntas dos eleitores para que pudesse iniciar o “contato direto” com eles.

Outro ponto de destaque diz respeito à reação dos eleitores diante da entrada de Marina na disputa e também do candidato – que buscava incentivar o grupo com mensagens como a exemplificada no comentário acima: “vamos virar”. Na terceira postagem coletada, por exemplo, diversos comentadores se manifestaram pedindo que o candidato fosse mais enérgico em seus discursos, a fim de deter o crescimento de Marina nas intenções de voto. Enquanto o candidato pedia apoio dos eleitores (*post 8*), os mesmos criticavam, algumas vezes, sua equipe de marketing como um todo e sua performance na campanha, considerada por eles como pouco agressiva. A tabela a seguir dá a dimensão das oscilações das pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Instituto Datafolha, no período de 04 de setembro a 04 de outubro:

Tabela 4 – Pesquisas de intenção de voto agrupadas pelos momentos

Momento	Data Pesquisa	Candidato			Intervalos
		Aécio Neves (PSDB)	Dilma Rousseff (PT)	Marina Silva (PSB)	
M1	04/09/2014	14%	35%	34%	04/9 - 10/9
M2	11/09/2014	15%	36%	33%	11/9 - 18/9
M3	19/09/2014	17%	37%	30%	19/9 - 25/9
M4	26/09/2014	18%	40%	27%	26/9 - 30/9
M5	04/10/2014	24%	44%	26%	1/10 - 4/10

Fonte: ROSSINI et al. (2016, p.159)

Destarte, o eleitorado desse presidenciável passou todo o mês de setembro postando comentários que demonstravam, por um lado, intensa preocupação com as pesquisas que apontavam o candidato em má posição na disputa (enquanto Marina e Dilma figuravam como prováveis candidatas num segundo turno) e, por outro, desconfiança em relação a essas mesmas pesquisas. Num comentário em postagem referente ao M2, momento em que o candidato figurava com apenas 15% de intenção de votos em 11 de setembro de 2014, um eleitor acusa as pesquisas de serem “compradas” pelo Partido dos Trabalhadores: *“15% nas pesquisas compradas pelos PTralhas!!! Vamos virar meu presidente!!! Você é o único capaz de mudar esse país!!! #Aécionellas”*.

Diante de desconfianças desse tipo, tanto o candidato quanto seus eleitores falam todo o tempo numa “virada” que o mesmo alcançaria. Do mesmo modo, o próprio presidenciável lançava, algumas vezes, dúvidas sobre a idoneidade dessas pesquisas e seus eleitores demonstravam duvidar também das urnas eletrônicas. Como se pode verificar nos comentários a seguir⁸⁵:

Comentadora 1: Pessoal, estamos na semana da eleição e acabo de ver na tv, q o Aécio não esta na frente. Não consigo pensar em mais quatro, ou sabe-se lá quantos anos mais c PT pela frente. Vamos todos tentar pelo menos mais um voto cada um

⁸⁵ Os nomes dos comentaristas foram removidos para preservar a identidade dos mesmos. Tendo em vista que, apesar de esses comentários serem postados em modo público, o que nos possibilitou a coleta e análise dos mesmos, ainda assim não pedimos autorização a cada pessoa que escreveu nas páginas desses candidatos para expor seus nomes nesta tese. Por isso, atribuímos números a cada comentário. Sendo que essa numeração será recomeçada a cada conjunto de comentários inserido ao longo do texto. Desse modo, o comentarista 1 desse conjunto não é a mesma pessoa que será chamada de comentarista 1 no próximo conjunto de comentários a ser analisado aqui. Além disso, salientamos também que a ordem em que os comentários são inseridos aqui não necessariamente corresponde à ordem em que foram inseridos nas páginas observadas. Por exemplo: digamos que um comentário dá origem a 15 comentários-respostas, desse conjunto, utilizamos como amostra ilustrativa para discussão o comentário inicial e outros 4 publicados em resposta a ele – desse conjunto foram suprimidos 11 comentários, que podem ter sido publicados antes ou depois dos 4 utilizados na análise.

para o Aécio. Tem muita gente indecisa ainda. Se todos nos empenharmos vamos conseguir!!!Não êh possível, temos filhos, netos, nossas famílias merecem um futuro no próprio país.45454545

Curtir · Responder · 1.467 · 20 de outubro de 2014 às 22:15

Aécio Neves: [nome da comentadora 1], Vamos nos unir! Não devemos nos ater as pesquisas. Basta lembrar que no primeiros turno Aécio teve uma grande virada, quando as pesquisas indicavam a sua derrota! Não se preocupe, nós vamos vencer!#Aécio45.

Curtir · Responder · 277 · 20 de outubro de 2014 às 22:27

Comentadora 2 é bom ficar de olho nessas urnas ...

Curtir · Responder · 24 · 20 de outubro de 2014 às 22:28

Comentador 3: Vamos atacar,a história mostra que campanha propositiva não funcionou contra o PT em 2006 e 2010.Alckmin em 2006 teve menos votos no segundo turno que no primeiro,com ótimas propostas e nenhum ataque

Curtir · Responder · 11 · 20 de outubro de 2014 às 22:28

Comentador 4: Segundo o Datafalha o aécio nem estaria no segundo turno.

Curtir · Responder · 17 · 20 de outubro de 2014 às 22:29

Na resposta ao primeiro comentário que dá origem à conversação supracitada, a equipe de campanha de Aécio tenta acalmar uma eleitora recorrendo ao fato de que no primeiro turno o candidato havia efetivamente alcançado a “virada” anunciada por eles, em relação às pesquisas que o demonstravam em desvantagem diante de Marina Silva. A segunda comentadora que se soma à discussão pede que todos fiquem atentos às urnas, pois também havia, especialmente nesse grupo de eleitores, o receio de que as urnas eletrônicas fossem fraudadas – mesmo diante dos argumentos da Justiça Eleitoral de que nunca ocorreram fraudes e de que isso seria inviável no processo eleitoral viabilizado pelas urnas eletrônicas brasileiras⁸⁶. Já o terceiro comentador endossa uma sugestão muito recorrente entre os eleitores desse candidato: ele precisaria atacar mais se quisesse realmente vencer as eleições, pois, a partir de uma análise das eleições passadas, ele inferia que campanhas propositivas não teriam força para derrotar o Partido dos Trabalhadores. Por fim, no último comentário, acima exemplificado, a descrença em relação às pesquisas é endossada por mais um eleitor.

Nesse segundo turno, Aécio busca apoios de outros partidos e políticos, como Marina e o PSB de Pernambuco (*post* 21 e 23). Talvez com o intuito de se beneficiar da comoção nacional em torno da morte de Eduardo Campos, o candidato também fez alianças com essa família em luto (*post* 27). Dois dias antes do segundo turno, apresenta ainda pesquisa (*post* 28) que o mostra em vantagem na disputa, com o intuito de convencer alguns últimos indecisos através da estratégia do chamado “voto útil”. Além disso, busca apoio de seu eleitorado, para que

⁸⁶ PARA Justiça eleitoral, histórias fantasiosas criam suspeita infundada sobre a urna eletrônica. **IG**, 30 jul. 2014. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-07-30/para-justica-eleitoral-historias-fantasiosas-criam-suspeita-infundada-sobre-a-urna-eletronica.html>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

Dentre as palavras de maior recorrência nessa página, além da palavra "brasil", numa mirada de baixo para cima, destacam-se os termos "todos", "vamos", "presidente", "melhor", "juntos", "acredito", "podemos", "vitória", "esperança" e "virada". Todas essas palavras são indiciárias da esperança depositada na vitória desse candidato. Também a *hashtag* "#equipeaécio45" aparece em destaque, revelando a alta frequência de respostas desse candidato aos comentários escritos por seus seguidores. Ao lado direito dessa *hashtag*, encontra-se a palavra "obrigado" e do lado esquerdo "apoio", indicativas do apreço demonstrado pela equipe de campanha em relação à participação dos eleitores naquele espaço. A palavra "abraço" na parte de baixo da imagem revela o tom amistoso com o qual a equipe costumava se dirigir aos comentadores. Em conjunto, a análise dessas palavras aponta como os participantes operam em sinergia nesse dispositivo.

A sigla "PT", no centro da imagem, ao lado de "você", ilustra que o inimigo eleito como alvo de críticas por parte dos eleitores desse candidato foi esse Partido. A palavra "corrupção", localizada no lado superior direito da imagem, estava sempre presente nas vezes em que esse Partido era citado. Já a candidata Marina Silva era bem pouco mencionada por esses eleitores, como se percebe pelo pouco destaque que seu nome recebeu nessa "nuvem" que ilustra a frequência das palavras mais mencionadas por esse grupo. A presença de palavras como "urna" e "pesquisa" reverberam o que já havíamos mencionado sobre a preocupação com esses temas. E a palavra "nordeste" mostra como as propostas do candidato para essa região era alvo de questionamento de alguns eleitores. Além disso, também nessa página ocorre um processo de análise da presença do candidato no dispositivo "debate" televisivo. Há também a discussão em torno de programas petistas como o "Bolsa Família" e a presença da religiosidade, manifesta na palavra "deus".

Há ainda outras palavras de destaque nessa página, mas finalizaremos a análise com essas que dão a dimensão do que esse candidato representava para seus eleitores: "mudança", "mudar", "muda" e "#mudabrasil". Nesse sentido, importa ressaltar que essa mudança tão almejada por eles estava relacionada ao que parecia ser o objetivo do grupo: destituir o PT do governo federal, após 12 anos de mandato. Destarte, para os eleitores peessedebistas, o objetivo mais urgente a ser alcançado era a derrubada do petismo no poder. Esse era o argumento mais usado por muitos eleitores para justificar suas razões de voto em Aécio. Enquanto isso, o slogan do PSDB naquele período era "Para mudar de verdade o Brasil"⁸⁷.

⁸⁷ DECAT, Erich. Aécio lança 'cartilha' do PSDB com slogan 'para mudar de verdade o Brasil'. **Estadão**, 17 dez. 2013. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aecio-lanca-cartilha-do-psdb-com-slogan-para-mudar-de-verdade-o-brasil,1109687>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

Num dos comentários, em resposta a uma eleitora, a equipe do candidato afirmava: “*Nós somos a mudança verdadeira em relação a tudo isso que está aí*” – no intuito de apropriar-se do sentido de indignação ecoado nos protestos de junho de 2013, em que muitos se colocavam “contra tudo isso que está aí”. A imagem abaixo, que reproduz um *post* no qual a equipe de campanha publica vídeo inicialmente veiculado no HGPE, demonstra como a indignação demonstrada pelos manifestantes de junho de 2013 foi capitalizada por esse candidato:

Figura 12 – Aécio fala sobre as manifestações de junho de 2013



Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

Vale lembrar que o partido representante do *status quo*, por sua gestão presidencial, naquele momento, era o Partido dos Trabalhadores. Então, foi sobre ele que acabou recaindo essa indignação quando grupos ligados à direita se uniram às manifestações de 2013 e passaram a construir capital político através delas. “A polarização petismo X antipetismo, em torno da agenda anticorrupção foi uma totalização discursiva que surgiu em 2014, capturando os sentidos da revolta de 2013, construindo um discurso ideológico (...) contra a corrupção (...)” (PRADO, 2018, p.4). Diante disso, como mencionado aqui, o candidato Aécio Neves se colocava como o único capaz de “tirar o PT do poder”. O antipetismo assim, era uma das principais armas utilizadas por esse candidato na construção do seu diferencial político. Nos capítulos a seguir, essa estratégia será discutida com maior aprofundamento.

6 REGULARIDADES EXPRESSIVAS NO DISPOSITIVO “PÁGINA DO CANDIDATO”

Após realização desse levantamento dos momentos mais relevantes da campanha, passamos a observar cada uma dessas postagens e seus respectivos comentários. O passo seguinte foi descrever e listar o que os participantes (eleitores apoiadores, eleitores adversários, indecisos e equipes de campanha) *fazem e falam* em cada uma das páginas estudadas. Constatamos, todavia, que os indecisos são um grupo difícil de localizar na amostra coletada, sobretudo nas páginas de Aécio e Dilma, em virtude do comportamento de torcida que os eleitores desses candidatos adotaram nas eleições de 2014. Além disso, poucas vezes os eleitores estudados deixaram marcas que pudessem expressar sua indecisão. Mesmo quando faziam perguntas sobre os planos de governo dos candidatos, ainda assim, muitas vezes afirmavam logo que o haviam escolhido: “vou votar em você, mas estou em dúvida sobre tal ponto”, essa era uma construção discursiva comum em comentários que continham perguntas. Assim, o dispositivo “página do candidato” é espaço onde se estabelecem sistemas de relações, principalmente, entre três grupos: equipes de campanha dos candidatos, eleitores apoiadores e eleitores de políticos adversários.

Nesse exercício de descrição a respeito das ações dos participantes observados, nos preocupamos em identificar o que os eleitores do candidato, a equipe do presidencial e os eleitores dos oponentes faziam e falavam em cada página. Ao ler e analisar cada *post* e comentário por comentário, foi possível identificar regularidades de falas e ações dos candidatos e eleitores. Atividades e discursividades que seguiam uma lógica comum, guardadas as pequenas diferenças entre uma página e outra.

Assim, para a página da então presidenta, por exemplo, levantamos discursos e ações tais como: os eleitores de Dilma relatam suas histórias de vida, dão testemunhos pessoais para usar como provas de que os governos do PT foram bons; os de Aécio utilizam de xingamentos para desqualificar não apenas a candidata, mas também seu eleitorado; ao que os dilmistas reagem com a tentativa de demarcação de território; enquanto isso, a equipe da candidata, por sua vez, responde raramente aos comentários dos eleitores. Fomos listando cada uma das falas e ações registradas no espaço de cada candidato no Facebook, para tentar perceber em que pontos se cruzavam e que pontos divergiam. Assim foi possível listar conjuntos de ações de uma mesma ordem, tanto dentro de uma página quanto em relação com outras páginas. Por exemplo: ao longo da leitura dos comentários, percebemos que diante de qualquer crítica, os

eleitores que apoiavam o candidato dono da página “expulsavam” imediatamente os críticos. Esse era um padrão comum em todas as páginas. Seguimos a análise por meses tentando identificar essas regularidades para listar as falas e ações dos candidatos e eleitores. A partir desse exercício, iniciamos a elaboração de categorizações tentativas nas quais agrupamos as ações político-interacionais empreendidas pelos participantes da empiria observada. Importa salientar que as categorias adotadas não são apriorísticas. Antes, decorrem de um esforço para apreensão da diversidade das lógicas expressivas das equipes dos candidatos e eleitores. São categorizações tentativas, construídas a partir das regularidades encontradas nos próprios materiais. Assim, as categorias das tabelas 5 e 6 derivam exatamente dessa identificação de regularidades:

Tabela 5 – Categorias político-interacionais inferidas a partir da análise das postagens/comentários dos candidatos

Categorias para falas/ações dos candidatos

<i>Categorias</i>	Dilma	Aécio	Marina
<i>Modos interacionais com seus interlocutores</i>	Raras vezes responde aos comentários dos interlocutores. E quando o faz utiliza respostas protocolares.	Dirige-se diretamente aos eleitores: com respostas por vezes diretas e por vezes vagas, outras com explanação de propostas.	Se predispõe, algumas vezes, ao diálogo com os eleitores. Buscando explicar aos indecisos os planos de governo e os posicionamentos da candidata.
<i>Modos interacionais com locutores adversários</i>	Nunca se dirige aos eleitores adversários.	Raramente responde aos eleitores adversários.	Raramente responde aos eleitores claramente adversários.
<i>Táticas expressivas</i>	Utiliza alguns recursos técnicos do Facebook e replica conteúdo inicialmente transmitido em outras mídias.	Replica conteúdo de outras mídias. Trabalha com vídeos caseiros e explora a figura da família: esposa e dos filhos.	Também utiliza recursos técnicos do meio e replica conteúdos de outras mídias.
<i>Posicionamento adotado na campanha</i>	Sempre se defendendo dos ataques: sejam de adversários ou da imprensa. Mas, também sempre atacando os oponentes, tanto Aécio quanto Marina.	Procura direcionar seus ataques mais à Dilma, talvez já mirando o apoio de Marina num 2º turno. Defende também que apenas ele poderia “salvar” o país do PT.	Sempre se defendendo de críticas às suas propostas e às mudanças em seu Programa de Governo. Para isso, a candidata lançou até um site “espalheaverdade.com”.

Categorias para falas/ações dos candidatos

<i>Categorias</i>	Dilma	Aécio	Marina
<i>Argumento de convencimento ou reforço</i>	Os eleitores deveriam eleger Dilma porque as políticas do PT foram benéficas para o povo em diversos aspectos.	Apenas Aécio pode “livrar” o Brasil da corrupção do PT. (Voto útil).	Marina representaria a nova política: a via alternativa à tradicional polarização PT X PSDB.
<i>Espaços e táticas referentes a programas de ação política</i>	- continuidade de políticas sociais dos anos anteriores	- combate à corrupção; - controle da inflação.	- combate à corrupção e início da “nova política”.
<i>Modos de referência ao próprio candidato.</i>	A mais preocupada com o “povo”.	O “salvador da pátria”	A personificação da “nova política”
<i>Modos de referência aos candidatos adversários</i>	Aécio: representante do retrocesso, daqueles que não se preocupam com o povo. Marina: amiga dos banqueiros e neoliberais, que estaria colocando o país em risco.	Dilma: ela e o PT seriam vilões corruptos e irresponsáveis. Marina: não seria capaz de livrar o Brasil do PT e de promover uma “mudança segura” no país.	Dilma: ela e o PT seriam os traidores do povo, aqueles que se corromperam. Aécio: seria a velha política de sempre, o outro lado do espectro político já conhecido pelo povo.
<i>Testemunhal</i>	Em várias ocasiões, a equipe de Dilma pede que os eleitores enviem seus testemunhos, depoimentos que expliquem a razão do voto na candidata.	A equipe de Aécio pediu a uma eleitora apenas autorização para compartilhar seu testemunho (postado em comentário) na página do candidato, Não obteve resposta.	Como Marina nunca ocupou cargos do Executivo, não solicita testemunhos dos eleitores. Mas, pede a produção de outros tipos de conteúdo para contribuir de alguma forma com a campanha.
<i>Convites à Participação e Engajamento</i>	Os três convidavam os eleitores a: participar de mobilizações on-line ou off-line, postar conteúdo durante debates na TV e em outros momentos estratégicos e que usassem seus perfis para apoio à(o) candidata(o).		Escreve muito em tom imperativo, dizendo o que os eleitores devem fazer para ajudar na campanha.

Categorias para falas/ações dos candidatos

<i>Categorias</i>	Dilma	Aécio	Marina
<i>Apoio de “figuras públicas ou autoridades”</i>	Os três candidatos apresentam em suas páginas celebridades ou políticos que os apoiam.		
<i>Pesquisas de Opinião</i>	Sempre que estavam bem posicionados nas pesquisas, cada um dos três candidatos postava esse resultado em suas páginas.		
<i>Mensagens Informativas</i>	Os três candidatos compartilhavam com frequência suas agendas e eventos de campanha.	Aécio e Marina também compartilhavam matérias jornalísticas quando o conteúdo lhes era favorável.	

Tabela 6 – Categorias político-interacionais inferidas a partir da análise dos comentários dos eleitores

Categorias para as falas/ações dos eleitores:

<i>Categorias</i>	Dilma	Aécio	Marina
<i>Argumentos políticos sobre o candidato apoiado</i>	Embasam seu voto principalmente nos programas sociais do governo petista (ProUni, Bolsa Família, etc.).	Creditam em Aécio a esperança de mudança e argumentam que a estabilidade econômica dos anos anteriores é fruto da gestão FHC.	Defendem que os dois candidatos oponentes são igualmente corruptos e que somente Marina poderia mudar o país.
<i>Argumentos políticos sobre os candidatos adversários</i>	Defendem que os outros candidatos representam os bancos, empresários e a política neoliberal, danosa aos mais pobres.	Dilma: Entendem que precisam “tirar o PT do poder”: eles têm isso como um dever. Marina: seria a “linha auxiliar do PT”.	Para esses eleitores, Dilma e Aécio seriam igualmente corruptos e Marina seria a “renovação ética que o país precisa”.
<i>Categorizações de seu candidato</i>	Mãe dos menos favorecidos –que cuida do povo brasileiro.	Salvador da pátria – que livrará o país do PT	Figura messiânica – enviada por Deus para transformar o país

Categorias para as falas/ações dos eleitores:			
<i>Categorias</i>	Dilma	Aécio	Marina
<i>Categorizações dos candidatos adversários</i>	Marina Silva seria a “maria vai com as outras”, aventureira e amiga dos banqueiros. Aécio Neves seria um <i>playboy</i> neoliberal e desrespeitoso.	Alguns demonstram-se machistas, ao usar termos pejorativos para se referir à Dilma, e outros argumentam que Marina seria uma “segunda via do PT”.	Dilma seria mentirosa e corrupta, a principal inimiga da campanha de Marina. Enquanto Aécio não é muito citado por esses eleitores.
<i>Argumentos sobre posições de seus pares</i>	Os três grupos atuam de forma idêntica nesse sentido: propõem a divisão <i>nós x eles</i> e tentam se apoiar mutuamente.	Os três grupos dizem o que estão fazendo em prol do candidato, para motivar os pares a contribuir também com as campanhas.	Além da questão <i>nósxeles</i> e do apoio mútuo, há entre esses eleitores maior predisposição em debater as propostas de campanha da candidata.
<i>Argumentos sobre posições dos eleitores adversários</i>	Defendem que os eleitores dos oponentes, principalmente os de Aécio, gostam da segregação social e, por isso, querem a volta de governos neoliberais.	Inferem que apenas a ignorância ou a motivação ligada aos interesses pessoais podem explicar o voto no PT.	Afirmam que os eleitores oponentes são mentirosos e manipulados, que suportam todos os erros de Aécio ou Dilma por paixão política.
<i>Táticas interacionais com os eleitores adversários – padrões e modos de desacordo</i>	Há muita discordância nessa página. Entretanto, os dilmistas tentam a todo tempo marcar território e defender aquele espaço como de diálogo apenas entre eles.	Há pouca discordância nessa página. O que pode decorrer em função da política de gerenciamento dos comentários.	Há discordância nessa página e tentativa de “marcar território”. Entretanto, parece haver mais disposição para debate de propostas, frente às acusações dirigidas à Marina.
<i>Discussão e busca de informações sobre o Programa de Governo de seu candidato</i>	Fazem pouquíssimas perguntas sobre o plano de governo dela, talvez por já estarem acostumados às gestões petistas e esperarem que ela continue com as mesmas políticas.	Perguntam qual o plano de governo para os nordestinos, idosos e outros grupos. E, alguns, questionam que programas do governo anterior seria mantido ou encerrado.	Alguns se mostram indecisos e dizem temer que a candidata não consiga separar seu lado religioso das atribuições políticas; outros tentam sanar dúvidas sobre o Programa de Governo.
<i>Conselhos e sugestões para o Programa de Governo de seu candidato</i>	Quase não há esse tipo de intervenção nas 3 páginas. Para os eleitores de Dilma o país estava bom como vinha sendo gerido.	Alguns eleitores de Aécio mencionam apenas sugestões para grupos específicos: idosos, policiais, menores infratores, etc.	Alguns eleitores de Marina apenas pedem que ela seja mais clara nas propostas e não deixe a religião interferir nas decisões políticas.

Categorias para as falas/ações dos eleitores:			
<i>Categorias</i>	Dilma	Aécio	Marina
<i>Conselhos e sugestões para táticas de campanha de seu candidato</i>	Dão sugestões do que Dilma deveria falar durante os debates e pedem que ela seja mais agressiva com Aécio, adentrando até em questões pessoais da vida do candidato.	Sugerem que ele utilize uma linguagem mais acessível à “massa”; que seja mais agressivo com as oponentes; e que evoque a memória de seu avô Tancredo Neves.	Sugerem, principalmente, que Marina Silva seja clara nas propostas e “ataque” mais os outros dois candidatos durante os debates.
<i>Interpretações sobre a situação do país e sobre ocorrências políticas ou econômicas</i>	Defendiam que o país estava bem melhor no governo do PT que em todos os séculos anteriores da nossa história.	Criticam a corrupção petista e fazem alusão às manifestações de 2013, salientando que Aécio representava a mudança clamada naquele período.	Tal qual os de Aécio, os eleitores de Marina também relembram as manifestações de junho de 2013 e acusam Dilma de mentir sobre a situação econômica do país.
<i>Depoimentos pessoais, proposições auto-categorizadoras e marcação do “lugar de fala”.</i>	Relatam suas trajetórias pessoais e familiares, para defender que os governos petistas melhoraram suas vidas, e se identificam como minorias sociais historicamente marginalizadas. Também há os que marcam sua posição como especialistas numa estratégia de argumento de autoridade.	Alguns defendem que Minas Gerais havia melhorado na gestão de Aécio. Para outros, Aécio seria uma esperança de melhora de sua região (Norte e Nordeste) e do país. Ainda há também a alusão à profissão como lugar de fala, sobretudo os médicos. Definem a si mesmos como “pessoas de bem”.	Muitos eleitores dessa candidata se identificam como religiosos e/ou apartidários, inicialmente desinteressados ou sem esperanças em relação à política tradicional – mas que percebem em Marina Silva uma esperança de mudança.
<i>Elogios</i>	Elogiam a atuação da candidata nos debates e todas as políticas sociais empreendidas ou continuadas pela candidata petista.	Elogiam a atuação do candidato nos debates; algumas de suas propostas; e a atuação do candidato nas redes sociais.	A candidata também é elogiada por sua atuação nos debates e em entrevistas e por ser supostamente a representação de uma nova política.

Após a exposição dessas tabelas, durante o Exame de Qualificação, nos foi sugerido que agrupássemos essas categorias em eixos sistematizadores, conforme as possibilidades de formação de conjuntos para as falas e ações dos candidatos e eleitores que parecem revelar lógicas similares e *fazer* coisas parecidas, conforme veremos nos dois próximos subtópicos.

Essa sistematização em conjuntos de falas e ações nos pareceu mais fecunda que uma simples apresentação do que é feito/dito por cada candidato. Em outras palavras, poderíamos seguir descrevendo e discutindo cada página isoladamente, então, teríamos provavelmente uma análise de casos múltiplos. Mas, a ideia não é que esta tese seja um estudo sobre Dilma, Aécio e Marina. Nossa proposição não está circunscrita apenas à análise de candidatos e suas campanhas e sim aos processos interacionais que foram tentativamente desenvolvidos por presidenciáveis e eleitores, no contexto das eleições de 2014, em páginas do Facebook. As estratégias desempenhadas pelas equipes de campanha, em função do objetivo “ganhar as eleições”, são, assim, parte do dispositivo e não o seu todo. Por isso, iniciamos a análise pela descrição dos elementos mais imediatos de cada página e suas processualidades; para, depois, seguir a um levantamento e categorização do que era feito e dito pelos três candidatos e seus eleitores; chegando, agora, a uma análise em conjunto de eixos que agrupam essas categorias formuladas a partir da observação empírica.

6.1 FALAS E AÇÕES DOS CANDIDATOS – EIXOS ORGANIZADORES

6.1.1 Lógicas de enunciação e posicionamento adotado na campanha

Neste eixo, agrupamos as lógicas, ou seja, “os padrões, os modos de funcionamento e de ação” (BRAGA, 2015a, p.19) revelados: nos processos interacionais entre os candidatos, seus eleitores e os locutores adversários; e nas táticas expressivas dos candidatos. Por fim, fazemos uma breve menção à categoria “*Posicionamento adotado na campanha*”.

Tratando-se de modos interacionais entre equipes de campanha e eleitores, percebemos que a candidata Dilma Rousseff é uma das que menos responde os comentários de internautas e nas raras vezes que o faz utiliza-se de respostas padrões, protocolares, na maioria das vezes. Por exemplo: numa das postagens referentes à campanha #FacedaDilma, a equipe da candidata responde a um comentário apenas com uma imagem da presidenciável fazendo gesto de coração com as mãos, conforme segue (Fig.13):

Figura 13 – Resposta da equipe de Dilma a comentários de seguidores



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online).

Aécio Neves, por sua vez, tem sempre uma mensagem de agradecimento ao apoio ou sugestão dada pelos comentadores. Mas, mesmo normalmente seguindo um modelo, frequentemente responde ao eleitor, dirigindo-se a ele pelo seu nome, o que cria uma sensação de reciprocidade – diferente do que ocorre com Dilma. Em algumas situações, inclusive, a equipe parece fugir ao protocolo como no exemplo a seguir:

Comentadora 1: E Aécio o mais preparado p/ salvar o Brasil!!!! Vamu que vamu Aécio 45

Aécio Neves [Nome da comentadora 1], você esta sumida. É muito bom poder contar com sua presença. #EquipeAécio45

(Comentários em postagem com vídeo no qual o candidato fala de programas executados em Minas durante seu governo.)

Entendemos que esse exemplo denota uma resposta, de certo modo, fora dos padrões observados entre os demais candidatos, visto que a expressão “você está sumida” possui um tom assumidamente coloquial e é utilizada entre amigos que não se encontram há algum tempo. Nesse caso, entendemos que se tenta criar uma sensação de proximidade e de lembrança daquela pessoa, dentre todas as outras que comentavam ali. Os pesquisadores Kaye D. Sweetser e Ruthann Weaver Lariscy (2008), da Universidade de Geórgia, investigaram essa possível construção de vínculos de “amizade” no Facebook, entre candidatos e eleitores na disputa eleitoral para a Câmara e o Senado americano nas eleições de 2006, concluindo que a maioria dos usuários, que escreviam comentários nas páginas dos políticos estudados, via a si próprios como amigos dos candidatos, pessoas a quem eles deveriam ajudar e apoiar. Apesar de termos identificado também a presença de alguns poucos indecisos e muitos eleitores opositores, que lançam duras críticas na página dos candidatos, em nosso caso, algo semelhante ao resultado encontrado por esses pesquisadores parece acontecer – um exemplo disso são os elogios e conselhos que os eleitores direcionam aos presidenciáveis escolhidos por eles.

Por outro lado, Sweetser e Lariscy (2008) criticam os candidatos estadunidenses por terem integrado uma tecnologia (o Facebook) que, na visão deles, teria alto potencial interativo e dialógico como uma farsa, já que as campanhas deles não respondem às manifestações dos eleitores no âmbito dos comentários – assim como comumente acontece na página de Dilma. Todavia não entendemos que nesse caso da candidata petista trate-se de uma “farsa”, já que, embora não respondendo com frequência aos eleitores, a equipe de campanha elabora outras estratégias interacionais, como veremos mais adiante.

Enquanto isso, em termos de responsividade, Marina Silva se destaca, já que oscila entre a resposta padronizada, que possui normalmente um tom imperativo, propagandístico mais que dialógico, (“Siga @Marina_Silva”, “Junte-se a nós”, “Participe”, etc.), e o comentário

realmente direcionado à pauta lançada pelos eleitores, que muitas vezes demonstravam possuir dúvidas com relação ao Programa de Governo da candidata. Após as alterações feitas em seu Programa de Governo, o que gerou muitos ataques dos adversários, era comum o movimento de eleitores utilizando o espaço da candidata no Facebook para entender qual era, de fato, o posicionamento dela com relação a alguns temas. O que a equipe normalmente tentava contornar, oferecendo longas respostas que muitas vezes eram acompanhadas de links para maiores informações disponibilizadas no site da candidata. Além disso, importa ressaltar que a candidata também se dirigia aos eleitores pelo nome.

Com relação aos modos interacionais com locutores adversários, ou seja, eleitores que claramente escolheram outros candidatos, ressalta-se que esses eram apenas raramente respondidos pelas equipes de campanha. Além disso, percebemos que quando um eleitor publica comentários negativos na página de um político, ele parece dirigir sua mensagem aos eleitores desse candidato, na esperança de ser respondido por esses, e não pelo pessoal da equipe de campanha. Destarte, essa estratégia tem como consequência a comunicação horizontal entre eleitores de candidatos adversários. Segundo Sorensen (2016), é assim que as conversações horizontais geralmente começam – após certos comentários de eleitores não serem respondidos pelas equipes de campanha dos candidatos.

Além da óbvia estratégia de concentrar o foco na busca de apoio dos militantes e no convencimento dos indecisos, ao invés de gastar tempo com eleitores que claramente já escolheram outra candidatura, uma das explicações para esse fenômeno da não-resposta aos críticos reside nas lógicas de funcionamento do meio sociotécnico. Se os candidatos respondem a um comentário dirigido contra eles, o mesmo ganhará destaque e, então, esta mensagem negativa estará no topo da lista de exibição dos comentários daquela postagem, o que pode ser prejudicial para o candidato. Neste contexto, Marques e Martino (2016, p.126) ressaltam a importância de “considerar o aspecto técnico e o design da interface (arquitetura discursiva) como um dos responsáveis pela arquitetura e pelo funcionamento do debate”.

Tomando como exemplo um dos poucos casos de resposta dada a um interlocutor adversário, por parte da equipe de Marina, podemos ver como um comentário, que inicialmente teve apenas dezoito curtidas – num conjunto em que outros, que prestavam apoio à candidata, foram muito mais curtidos e comentados –, adquiriu notoriedade e tornou-se um dos primeiros a ser apresentado em ordem de relevância, em função da réplica da candidata:

Comentador 1: Neca Setubal é a herdeira do Itau? hum, sei..
Curtir · Responder · 18 · 11 de setembro de 2014 às 12:54

Marina Silva Olá, [nome do comentador 1]! Neca Setubal é hoje uma das mais importantes pesquisadoras de educação no Brasil. Foi consultora do Unicef na área educacional para a América Latina e o Caribe e preside atualmente os Conselhos do Cenpec (...)

Curtir · Responder · 108 · 11 de setembro de 2014 às 13:53

Comentador 2: #souMarina40 #souMarina40 #souMarina40 #souMarina40 #souMarina40 #souMarina40 (...)

Curtir · Responder · 19 · 11 de setembro de 2014 às 13:55

Comentador 3: Tá, mas é ou não é herdeira do Itaú?

Curtir · Responder · 11 · 11 de setembro de 2014 às 13:57

Comentador 3: O que a Marina pensa disso ?<http://economia.uol.com.br/.../receita-federal-autua-itaui...> E a Maria Alice Setúbal? “Receita Federal cobra R\$ 18,7 bilhões do Itaú Unibanco por fusão”

(Comentários em *post* no qual a candidata divulga a veiculação de um vídeo ao vivo com Neca Setubal e outros agentes da campanha, que se colocariam disponíveis para responder dúvidas dos eleitores – as quais poderiam ser enviadas no espaço dos comentários daquela postagem.)

A conversa ainda segue, com outros eleitores reclamando da falta de novas respostas por parte da equipe da candidata. A equipe de Aécio também chega a responder um comentário negativo postado na página do candidato, em postagem na qual é veiculado um vídeo caseiro com críticas de Aécio em relação à suposta corrupção petista. Mas essa resposta vem num formato automatizado, como se estivessem falando com um apoiador e não com um crítico:

Comentador 1: E o Aécio seria nosso Salvador??? Ta parecendo propaganda do Tiririca! Não duvido doq o PT é capaz.....mas crer que o Aécio faria diferente dar vontade de rir alto! Boa sorte Brasil

Curtir · Responder · 53 · 6 de setembro de 2014 às 13:24

Aécio Neves [nome do comentador 1], Temos certeza que Aécio é a força política que o Brasil precisa para mudar a estrutura desmandos do atual governo. Não há mais espaços para o amadorismo na condução de nosso país e Aécio está preparado para mudar esta situação! Aécio tem metas claras e vai comandar o Brasil com previsibilidade. O Brasil não ficará largado ao acaso como acontece no atual governo, nosso país vai voltar a crescer. Contamos com o seu apoio em todos os cenários desta caminhada. Vamos caminhar com a verdade.#EquipeAécio45.

Curtir · Responder · 11 · 6 de setembro de 2014 às 13:31

Essas mesmas frases, inclusive, foram postadas em resposta a outro comentário enviado a esse post. O que é sintoma da utilização de ferramentas de automatização para resposta de comentários. Não obstante, embora tenha utilizado de robôs para automatizar algumas respostas, ainda assim, o discurso programado pela equipe de campanha revela que tipo de narrativa o candidato estava construindo nas interlocuções com seus eleitores. Além disso, em outras situações o candidato faz intenso uso da coloquialidade, chegando até mesmo a dirigir-se a uma eleitora com uma intimidade característica de contatos entre amigos:

Comentadora 1: E Aécio o mais preparado p/ salvar o Brasil!!!! Vamu que vamu Aécio 45

Curtir · Responder · 7 · 18 de setembro de 2014 às 13:37

Aécio Neves [nome da comentadora 1], você esta sumida. É muito bom poder contar com sua presença. #EquipeAécio45

Curtir · Responder · 18 de setembro de 2014 às 14:31 · Editado

Comentador 2: Vc Aécio perdeu uma enorme chance desmascarar aquela esquerdista da Luciana Genro. Falta em vc o que ela tem demais, que é a coragem de bater nos adversários. Ela esculachou vc e o PSDB. A função dela é fazer o PT parecer moderado.

Curtir · Responder · 12 · 18 de setembro de 2014 às 13:32

Aécio Neves [nome do comentador 2], Aécio teve classe ao responder as agressões da candidata. Obrigado pelo apoio. #EquipeAécio45

Curtir · Responder · 5 · 18 de setembro de 2014 às 15:35

Comentador 2: Classe não significa aceitar calado críticas de uma candidata cujo partido tem tanta sujeira ou mais que os outros. Bater não é usar palavreado de baixo calão. Mas ser cirúrgico nas críticas, por os pingos nos "is".

Curtir · Responder · 2 · 18 de setembro de 2014 às 15:40

Aécio Neves [nome do comentador 2], a candidata está desesperada porque nem no primeiro turno vai chegar direito e ela deu tiro para tudo quanto é lado. Agradeço sua sugestão e vamos encaminhar. #EquipeAécio45

Curtir · Responder · 6 · 18 de setembro de 2014 às 16:15

Nos dois casos apresentados acima, o candidato usa expressões coloquiais para dirigir-se aos seus eleitores. E, mesmo quando rebate a crítica quanto à postura adotada num dos debates do primeiro turno, o faz de forma amigável, reservando o tom mais agressivo à candidata oponente. Esses exemplos nos levam a crer que as respostas postadas nessa página oscilavam entre a automatização e a espontaneidade, o que também acontecia no caso da página de Marina Silva.

Dilma, por sua vez, não respondia aos comentários, mas adotava certas táticas expressivas, no espaço das postagens, com o intuito de simular uma aproximação com os eleitores. Algumas dessas táticas se aproveitam especialmente dos recursos do meio técnico (Facebook) para contribuir no sentido de humanização da candidata, como no caso da ferramenta “sentimento/atividade”, utilizada por sua equipe, para expressar o que a mesma estava “sentindo” em determinados momentos da campanha.

Figura 14 – Vídeo de Dilma Rousseff após debate no SBT



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online).

A equipe de campanha diz que a candidata está “se sentindo determinada”, após ter passado mal durante o debate realizado pela emissora de televisão SBT, no dia 16 de outubro de 2014. Nesse vídeo ela faz uso de uma linguagem coloquial, informando que já teria comido um “feijãozinho” e já se sentia melhor após o ocorrido.

Essa estratégia da política coloquial era ainda mais explorada pelo candidato Aécio Neves, o qual produzia alguns vídeos em baixa resolução, num ambiente que aparentava ser sua casa. A baixa resolução foi adotada, principalmente, para facilitar o compartilhamento do material no aplicativo de troca de mensagens mais popular do Brasil, o WhatsApp. Já a escolha por um ambiente informal, como sua casa, parece se dar com o intuito de trazer o internauta para a intimidade de seu lar e forjar um certo amorismo, tal qual ocorre com os materiais audiovisuais produzidos pelos usuários comuns das redes sociais virtuais. A equipe de campanha digital de Dilma também transmitiu vídeos pelo WhatsApp, mas com a mesma qualidade técnica dos vídeos veiculados na TV⁸⁸. Na verdade, no caso dessa candidata, trata-se de materiais pensados para circular em diversas mídias, sem tanta preocupação em adequar-se às lógicas dos meios. Enquanto isso, os profissionais que faziam o marketing de Aécio pareciam entender a necessidade de engajar o eleitorado na campanha até nas plataformas mais inusitadas, conforme se pode depreender a partir da fala

⁸⁸ Para saber mais sobre o uso do WhatsApp na campanha eleitoral de 2014, recomendamos a leitura da seguinte matéria do Jornal Folha de São Paulo: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535556-usado-de-forma-ostensiva-whatsapp-vira-campo-de-batalha-na-campanha.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

proferida por Gabriel Azevedo, um dos assessores da campanha digital do candidato mineiro, numa entrevista concedida ao Jornal *O Globo*: “Claro que a TV é importante, mas acho que as redes sociais, especialmente o WhatsApp, foram negligenciadas, por todas as campanhas. (Os marqueteiros) Vivem em outro mundo”⁸⁹.

A figura exposta a seguir exemplifica essa estratégia dos vídeos caseiros (Fig.15), lembrando ainda que outros vídeos foram produzidos nesse formato⁹⁰. Nessa postagem, Aécio Neves performatiza uma indignação com relação às denúncias de corrupção envolvendo a Petrobras e o Partido dos Trabalhadores. Tal vídeo, filmado a partir de um telefone celular, fora postado logo pela manhã e nele o candidato aparece com expressão de assombro, defendendo que o país acordou “perplexo com as mais graves denúncias de corrupção da nossa história”.

Figura 15 – Aécio Neves discursando sobre denúncias de corrupção na Petrobras



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

⁸⁹ Entrevista disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/marketing-politico-no-brasil-obsoleto-diz-autor-do-video-de-aecio-no-whats-app-14258550>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁹⁰ Como se pode perceber no seguinte vídeo: “Aécio usa WhatsApp para fazer campanha”, publicado no YouTube, Canal Portal iBahia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3NS7gs92r94>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

O candidato parecia, assim, executar uma estratégia de integração entre diferentes mídias. Havia a reprodução de conteúdo originalmente transmitido em mídias tradicionais massivas, mas também uma produção que simulava um amadorismo, dirigida especialmente às redes sociais e aos canais de troca de mensagens via smartphone, como WhatsApp. Com essa estratégia, o presidenciável moldava seus discursos às lógicas das redes, mas sem deixar de lado as lógicas midiáticas convencionais. Levando em conta, assim, que os públicos transitam em diferentes mídias e parte do eleitorado está bem atento ao que os candidatos fazem em cada uma delas.

Essa estratégia de integração entre diferentes mídias e formatos era utilizada, por todos os candidatos, principalmente por ocasião dos debates televisivos. Durante esses debates, algumas das falas dos candidatos eram publicadas no Facebook para serem discutidas e postas em circulação – numa estratégia que visava a “circulação intermidiática” (FERREIRA, 2013), ou seja, a veiculação do conteúdo em distintas mídias. Outras chegavam ao ponto de gerar *memes*⁹¹ que se espalhavam por toda a rede. Como exemplo, citamos a fala da presidenta Dilma, que ironizou, no último debate realizado na Rede Globo durante o segundo turno, a situação da crise hídrica no Estado de São Paulo, culpabilizando o PSDB, de Aécio Neves, pela situação: “*Vocês estão levando o Estado para ter um programa ‘Meu Banho Minha Vida’, é isso que vocês conseguiram*”⁹². Essa fala rapidamente se alastrou pelas redes virtuais em forma de *meme*. A hipótese é de que ela teria sido lançada justamente com esse intuito. Nesse sentido, esse exemplo ilustra a afirmação de Braga (2012, p.40) de que “na sociedade em midiatização o esforço produtivo para circular se faz na conformação da escuta prevista ou pretendida”. Para esse autor, essa espécie de “contrafluxo”, que diz respeito à questão da produção das “falas” sendo regida pelas respostas pretendidas ou receadas, se constitui como um dos aspectos mais pregnantes da midiatização.

Por fim, agrupamos nesse eixo a categoria que trata do posicionamento adotado na campanha de cada candidato. Como já mencionado no tópico que apresenta as páginas na perspectiva descritiva e processual, a campanha de Dilma posicionou-se em forte ataque contra a campanha de Marina no primeiro turno – principalmente durante os momentos em que a candidata do PSB aparecia melhor posicionada nas pesquisas – e, no segundo turno, oscilava entre o ataque a Aécio Neves, a defesa de seu governo e a tentativa de engajamento dos eleitores; enquanto isso, o candidato do PSDB direcionou seus ataques, desde o início da

⁹¹ Termo grego que significa imitação, refere-se ao fenômeno de “viralização” de um conteúdo qualquer através da internet.

⁹² “Meu Banho Minha Vida”: Dilma ironiza crise hídrica; os memes do debate. **IG São Paulo**, 25 out. 2014. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-10-25/meu-banho-minha-vida-dilma-ironiza-crise-hidrica-os-memes-do-debate.html>>. Acesso em: 13 fev. 2017.

campanha, à candidatura de Dilma, que representava, segundo ele, a continuidade da corrupção no Brasil; e Marina Silva, por sua vez, adotou primeiro um tom positivo, diante do cenário que a mostrava bem posicionada na disputa, depois se posicionou na defensiva, para combater os ataques deferidos pelo PT e explicar as mudanças em seu Programa de Governo.

6.1.2 Disputas por enquadramento

Neste eixo estão contempladas as categorias que abordam os argumentos de convencimento ou reforço elaborados por cada campanha, os espaços e táticas referentes a programas de ação política, os modos de referência ao próprio candidato e os modos de referência aos candidatos adversários.

Como argumento principal de convencimento ou reforço, Dilma Rousseff usa o sucesso dos programas sociais implementados pelo Partido dos Trabalhadores nos 12 anos de gestão federal, argumentando ainda que os outros dois candidatos não teriam o mesmo compromisso de governar para os mais vulneráveis. Enquanto isso, Aécio Neves aposta no discurso de combate à corrupção, defendendo que apenas ele poderia “tirar o PT do governo” (Fig.16).

Figura 16 – Argumento de convencimento e reforço adotado por Aécio Neves



Fonte: Página de Aécio no Facebook

Num dos comentários em postagem na qual defendia esse argumento, a equipe responde ao apoio de um internauta afirmando: *“Somente com Aécio 45, teremos um Brasil com mais competência, ética, transparência e verdade! Vamos escolher Aécio 45, porque ele é a força que o Brasil precisa! #EquipeAécio45”*. Esse candidato se coloca, então, como um homem forte que pode “livrar o país da corrupção” e fazer o Brasil crescer. Marina Silva, por sua vez, também promete o combate à corrupção, mas dá ênfase principalmente ao argumento de que a polarização PT x PSDB não seria positiva para o país e, portanto, os eleitores deveriam escolhê-la porque ela seria a representante da “nova política”, baseada na ética e no diálogo.

No que se refere às táticas de ação política, todos se comprometem com a continuidade das políticas sociais dos governos petistas. Aécio acrescenta ainda que investiria no controle da inflação e Marina, nesse mesmo sentido, defendia que um dos caminhos para conter a inflação seria a autonomia do Banco Central. Com relação à essa proposta, uma eleitora questiona: *“Vocês podem explicar de maneira clara do que se trata a independência do BC para a economia? [...] Assim como o assunto LGBT, esse do Banco Central tornou-se polêmico e as pessoas estão inseguras para votar em Marina”*, ao que a equipe de campanha oferece uma longa resposta:

Olá, (nome da eleitora)!

Banco Central independente significa que nenhum partido e nenhum político corrupto vai tentar usar o sistema bancário para se beneficiar. Ou seja, o Banco Central tem que estar a serviço do povo e não dos interesses do partido que está no poder – como acontece agora. A grande crítica que tem sido feita é que o Banco Central independente vai fazer o jogo dos bancos e praticar altas taxas de juros. Mas é isso que está acontecendo agora. Essa política econômica errática fez com que o País desperdiçasse a chance de reduzir os juros. Os países que têm Bancos Centrais independentes estão crescendo mais, com menos inflação e taxas de juros mais baixas. E não são apenas os países desenvolvidos.

Abraços,
#Equipe40

A partir dessa resposta, outros eleitores seguem fazendo novas perguntas que são respondidas não mais pela equipe de campanha da candidata e sim pelos pares. Conforme transcrito abaixo:

Comentador 1: Que países são estes?

Curtir · Responder · 5 · 11 de setembro de 2014 às 14:12

Comentadora 2: Estados Unidos é um deles! um país p ser seguido como exemplo dos direitos dos cidadãos!!

Curtir · Responder · 12 · 11 de setembro de 2014 às 14:19

Comentadora 3: Isso mesmo [nome da comentadora 2]. O Banco Central Europeu também. Essa é uma informação importante e que faz diferença. Visto que o EUA servem de referência em muitos aspectos para outros países. Sobretudo, em âmbito social e educacional!

Curtir · Responder · 11 · 11 de setembro de 2014 às 14:23

Importa ressaltar que a eleitora que fez a pergunta inicial (“*do que se trata a independência do BC para a economia?*”) insere depois este último comentário, onde demonstra concordar com a proposta da candidata. O que se depreende dessa ação é que a mesma lança o questionamento apenas para que a equipe pudesse explicar melhor a questão e, assim, outros tivessem acesso à explicação. Deixando claro que quando se dirigiam aos candidatos, os eleitores esperavam também interagir com os pares.

Com discursos sobre uma “nova forma de governar”, a presidenciável tenta se colocar como a personificação da “nova política”, baseada “*em propostas, e não em ataques. Em um debate, e não em um embate. Esses são pilares da nova política, em oposição à velha política que Marina quer deixar para trás. (...)*” (comentário escrito pela equipe de campanha da candidata Marina Silva em postagem do dia 03 de outubro de 2014).

Conforme mencionado acima, Aécio refere-se a si mesmo como o único capaz de “tirar o PT do governo”. José Aídar Prado (2018, p.5) comenta que, na esteira dos protestos de junho de 2013, “foi construído um discurso antipolítica, antipetismo, que reuniu os sentidos de corrupção, unificando o inimigo — colocado nessa posição de ponto nodal — contra o qual devemos lutar para limpar o país”. Assim, Aécio aposta nessa narrativa de que a corrupção seria o mal maior do país, a causa de todos os outros males. Como o PT ocupava o governo federal naquele momento, seria ele então o responsável pelo crescimento e perpetuação desse mal – logo, a única forma de construir um Brasil “melhor” seria combatendo o “inimigo” nacional representado pela campanha de Dilma. Numa postagem de 24 de outubro, por exemplo, a equipe reproduz uma frase pronunciada por Aécio durante o último debate presidencial realizado pela Rede Globo: “*Existe uma medida que está acima de todas as outras e não depende do congresso federal para acabar com a corrupção no Brasil: vamos tirar o PT do governo*”. O candidato se coloca, assim, como o “salvador da pátria”, o candidato da “mudança”, o que será discutido por seus eleitores, conforme veremos mais adiante.

Já com relação à Marina, Aécio evitava o confronto direto, esquivando-se de atacá-la e preferindo ressaltar nele certas qualidades, como força e competência, para dar entender que o mesmo seria melhor opção que ela. Se o candidato era a “força que o Brasil” precisava, (o “único capaz de tirar o PT do poder”) logo, Marina Silva, ainda que fosse de outro partido (PSB), não seria forte o suficiente para realizar uma “mudança segura” para o país.

Enquanto isso, Marina defendia que Dilma e o PT haviam se corrompido e, por isso, precisavam deixar o poder. Enquanto Aécio seria também representante da velha política, o outro lado do espectro político já conhecido pelo povo.

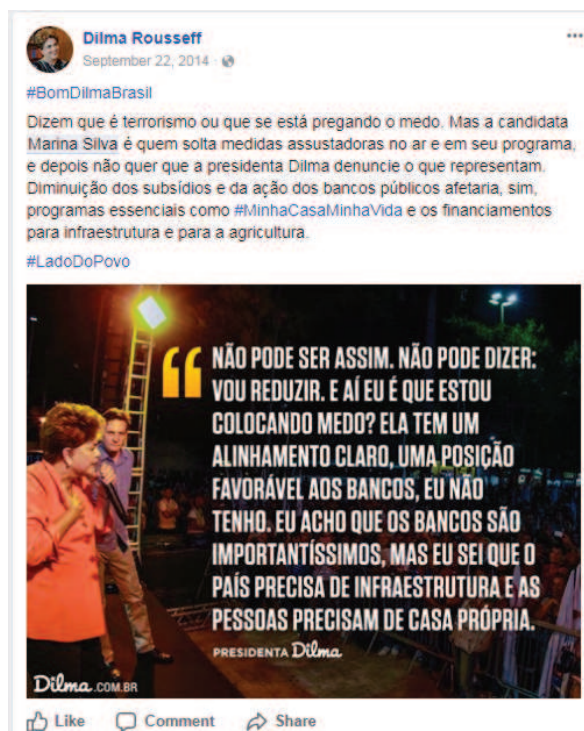
Figura 17 – Marina defendendo a “nova política”



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Dilma, por sua vez, refere-se a si mesma como a única candidata que estaria realmente “ao lado do povo”, conforme se pode observar na postagem abaixo, em que a equipe da candidata justifica os ataques disparados em direção à Marina Silva ao longo do primeiro turno da campanha:

Figura 18 – Dilma critica Marina no Programa Bom Dia Brasil



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online).

Ao mesmo tempo em que se apresenta como a mais preocupada com o povo, a petista refere-se à Marina Silva como a amiga dos banqueiros e neoliberais. Contribuía para essa narrativa o fato de Marina Silva ter como coordenadora de seu Programa de Governo a acionista e herdeira de 1,29% do capital total do Banco Itaú, Maria Alice Setúbal. Neca Setúbal, como é popularmente conhecida, é também doutora em Psicologia da Educação pela PUC, educadora e autora de diversas obras sobre educação. Assim, Marina argumentava que a participação dela em sua campanha se justificava pela sua trajetória nessa área acadêmica. Tal argumento acabou não surtindo muito efeito diante das críticas da candidata petista e dos questionamentos da imprensa sobre um possível conflito de interesses nessa relação entre Marina e Neca, já que, naquele momento, o holding Itausa possuía uma dívida no valor de R\$ 18,7 bilhões junto ao governo brasileiro, relativos à fusão do Itaú com o Unibanco no ano de 2008. Nesta matéria do Portal R7, publicada em 20 de agosto de 2014, o jornalista André Forastiere declara: “Antes de votar em Marina, você precisa conhecer Neca – e fazer a pergunta de R\$ 18 bilhões”⁹³. Além disso, havia também o ataque às propostas de Marina, por parte da então presidenta. Num vídeo publicitário de 30 segundos, transmitido nos intervalos comerciais da TV e também publicado na página de Dilma no Facebook, a candidata atacou fortemente a proposta de autonomia do Banco Central, argumentando que “isso significaria entregar aos banqueiros um grande poder de decisão” sobre a vida do povo brasileiro⁹⁴.

Para a petista, Aécio, por sua vez, seria o candidato das elites, do Partido (PSDB) que não se preocupou com o povo nem investiu em políticas sociais nos oito anos da gestão federal do Fernando Henrique Cardoso (1994-2001). No segundo turno, Dilma apostava no mote: “Aécio, quem conhece não vota”, aproveitando-se do fato de o candidato ter recebido menos votos que ela no Estado de Minas Gerais.

6.1.3 Mensagens de campanha e táticas de visibilidade

Neste eixo reunimos as mensagens de campanha codificadas como: apoio de “figuras públicas ou autoridades”; pesquisas de opinião e mensagens informativas.

Gilberto Gil compôs um jingle para a campanha de Marina, o qual foi usado no HGPE da candidata e na proposta de produção de clipe coletivo para redes sociais como o Facebook. Aécio Neves colocou um grupo de famosos de várias áreas (de duplas sertanejas a personalidades

⁹³ Disponível em: <http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2014/08/20/antes-de-votar-em-marina-voce-precisa-conhecer-neca-e-fazer-a-pergunta-de-r-18-bilhoes/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

⁹⁴ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UiNabwXjbd0>. Acesso em: 22 ago. 2018.

do esporte) para cantar seu jingle no horário eleitoral. Em meio às produções amadoras de eleitores apoiadores, identificadas pela *hashtag* “VotoDilmais”, Dilma Rousseff veiculou o apoio do ator Henri Castelli, conforme visto anteriormente (Fig.6). Em meados de setembro, essa última candidata se reuniu com artistas e intelectuais num teatro no Rio de Janeiro, recebendo ali um manifesto de apoio com mais de 60 assinaturas. Esse apoio de celebridades e autoridades do mundo político era explorado com vistas a fortalecer as candidaturas dos presidenciáveis diante dos públicos que acompanham esses formadores de opinião.

Já com o intuito de atrair o voto dos indecisos, os candidatos iam apresentando, ao longo da disputa, as pesquisas de intenção de voto que os mostrava bem posicionados na corrida eleitoral. Aécio apostou nisso, principalmente nas últimas semanas do primeiro turno, para argumentar que ele seria “o voto útil para vencer o PT” (assim é que o candidato se autodeclarava em algumas postagens publicadas em sua página no Facebook). O que pode, junto a outros fatores, ter surtido algum efeito. Visto que, conforme elucidam Gonçalves et al. (2016, p.70), a literatura sobre pesquisas eleitorais aponta que essas podem produzir no público dois tipos de influência: “a do voto estratégico e a do efeito de contágio (*bandwagon*)”. A decisão pelo voto estratégico aconteceria quando o eleitor percebe que seu candidato preferido não tem chances de vitória, o que o faz mudar sua percepção sobre o pleito e escolher, assim, outro postulante aparentemente mais competitivo para não “jogar o voto fora” ou beneficiar um grupo político ao qual não se tem apreço. Já a segunda, do efeito de contágio, diz respeito à tendência de o eleitor avaliar mais positivamente os candidatos bem-sucedidos nas pesquisas e escolhê-los “como forma de ‘pegar carona’ junto à vitória dos mesmos” (GONÇALVES et al., 2016, p.69). Como mencionado no capítulo teórico, era por isso também que Bourdieu (2007) criticava esse tipo de pesquisa, já que a partir delas fabricava-se um clima de opinião coletiva que de outro modo não existiria.

O espaço do Facebook era utilizado pelos candidatos também para divulgar as agendas e eventos de campanha e para compartilhar mensagens que se apoiavam em documentos oficiais ou matérias de meios de comunicação. Aécio Neves e Marina Silva, por exemplo, sempre compartilhavam as matérias de capa nas quais os mesmos figuravam de forma positiva, para apelar, assim, à credibilidade das fontes jornalísticas que os apoiavam em determinado momento. Ocorreu dessa forma no começo da disputa quando a Revista Veja lançou capa favorável à campanha de Marina Silva, dando ênfase às pesquisas que mostravam a candidata na dianteira da corrida eleitoral (Fig.19).

Figura 19 – Marina na capa da Revista Veja



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook (Online).

Como já mencionado antes, nessa primeira semana da disputa, Marina Silva adotava um tom positivo em sua campanha, o que se refletia nas postagens realizadas pela página da candidata no Facebook. Aqui, a presidenciável recorre à credibilidade da fonte, que legitimava sua imagem como possível presidente do país.

Os pesquisadores Paulo Bernardo Vaz e Renné Franca (2011) explicam que a mídia trabalha com a exploração de acontecimentos legítimos e legitimados. Nos dois casos, todavia, “o sujeito nunca tem acesso ao acontecimento bruto, com o qual entra sempre em contato já filtrado pela mídia” (CHARAUDEAU, 2006 *apud* VAZ & FRANÇA, 2011, p.100).

Por legítimo, os autores entendem os grandes acontecimentos que afetam as rotinas de produção midiática e “são, em sua maioria, inesperados, marcados pela descontinuidade” (VAZ & FRANÇA, 2011, p.97). Exemplo de um acontecimento legítimo seria a morte de Eduardo Campos, que ocorreu de forma totalmente inesperada e marcou uma ruptura, uma drástica mudança na previsível polarização entre o PT e o PSDB, que já começava a dar sinais de preponderância no cenário da eleição presidencial daquele ano. Acontecimentos como esses ocorrem de tempos em tempos e “teriam aquele poder de ‘quebra’ do cotidiano, rompem com expectativas e obrigam sua reverberação pela mídia” (VAZ & FRANÇA, 2011, p.98). Assim, o acidente com o jatinho que conduzia Campos marcou as eleições de 2014 e foi reverberado em toda imprensa brasileira e até em portais de notícias do exterior.

Não obstante, como o jornalismo precisa alimentar seu trabalho cotidianamente, recorre, então, à legitimação de alguns eventos e temas (é a isso que os autores chamam de acontecimento legitimado). Assim, na semana seguinte a esse trágico acontecimento envolvendo o ex-governador de Pernambuco, a capa da Revista Veja vem a legitimar a subida de Marina nas pesquisas com essa pergunta (Marina presidente?) que lança a possibilidade da vitória da candidata do PSB. Essa legitimação é realizada através de construção discursiva e imagética, já que a fotografia que ilustra a capa trata-se de uma imagem produzida em estúdio, na qual a candidata aparece com o rosto iluminado e esboça uma expressão sonhadora, com o olhar de quem mira o futuro adiante.

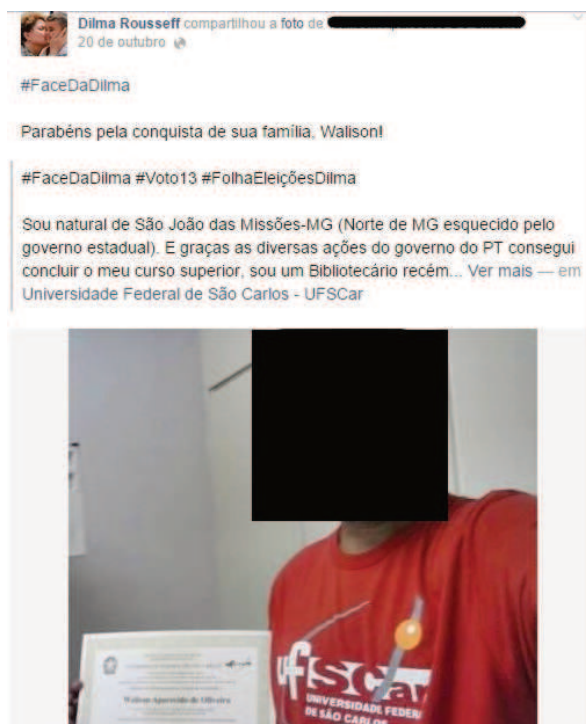
6.1.4 Estratégias para incentivar a participação dos eleitores

Neste tópico, reunimos as categorias nas quais foram codificadas as ações no sentido de estimular os eleitores a contribuir de alguma forma para a vitória do candidato. Aqui entram os convites para escrita de testemunhais, produção de conteúdo em prol dos candidatos e todo tipo de incentivo ao engajamento nas campanhas. O eleitor é convidado, assim, a fazer parte da cena produtiva das campanhas, de forma não-remunerada. Tenta-se deixar claro, em todas as páginas, que para alcançar o objetivo final (vencer as eleições), o trabalho de todos (especialistas e amadores) é essencial. Conduzir os eleitores a contribuírem com a campanha de modos variados parece ser um objetivo pontual perseguido por todos os candidatos estudados, do início ao fim do processo eleitoral. O que nos parece uma estratégia importante se levarmos em conta que “o amador tem uma capacidade que o profissional-especialista raramente possui: aquela de envolver-se emocionalmente no debate” (FLICHY, 2016, p.17) – os exemplos discutidos a seguir são exemplificadores disso.

Como foi possível observar no tópico que trata das *Processualidades do dispositivo “Página de Dilma” no Facebook*, desde o início da campanha, essa presidenciável convidou os eleitores a enviar por e-mail, vídeos e fotos expressando apoio à sua candidatura. Depois, os incentivou a postar esses conteúdos e quaisquer outros mais, desde que lhe fosse favorável, direto em seus perfis no Facebook com a *hashtag* “FacedaDilma”, para que esse material pudesse ser rastreado e compartilhado na página oficial da candidata.

Um dos tipos de conteúdo escolhidos pelos eleitores de Dilma, para cooperar com a campanha, foi a narração de suas histórias de vida, entrelaçadas ao ambiente político e aos programas sociais dos governos petistas. Apresentando, assim, argumentos racionais e afetivos para a escolha da candidata, como se pode perceber pelo exemplo a seguir (Fig.20):

Figura 20 – Relato de si no #FacedaDilma



Fonte: Página oficial de Dilma Rouseff no Facebook (Online).

A declaração de voto apresentada por esse eleitor parece calcada na estratégia política de “racionalidade pragmática” (ALMEIDA, 2015) ou busca de efeito de demonstração concreta (que se materializa através de elementos que remetem a conquistas acadêmicas: o diploma e o fardamento da universidade). A qual também é carregada de apelo emocional (tendo em vista que ele lista as razões que pautam sua escolha baseado em fatos de sua vida e de sua família).

Assim, ele busca construir esse efeito de demonstração concreta a partir da postagem de uma selfie e do relato de sua trajetória de vida. Ele explica que:

“(...) Minha família inicialmente recebeu bolsa família, assim como 80% das famílias do meu município. Graças as linhas de crédito do PRONAF, conseguimos uma renda melhor e saímos do programa. Fui estudar meu ensino médio em um Instituto federal (IFNMG - Januária) junto com meu irmão mais velho. A minha irmã nesse tempo, conseguiu uma bolsa parcial de estudos. Depois eu e meu irmão conseguimos vagas em universidades federais, eu na UFSCar e ele na UFMG. Durante esses quatro anos vivemos de bolsas assistenciais (moradia, alimentação) e bolsas de pesquisa.

Hoje estou com meu diploma na mão, e meu irmão prestes a se formar. Minha outra irmã está fazendo curso através do PRONATEC. Lutamos muito para conseguir "vencer na vida", somos a primeira geração da família ter nível superior, nossos pais nem chegaram a terminar o Ensino

Fundamental. Mas se não fosse as oportunidades criadas nessa última década, muito provavelmente não estaríamos onde estamos (...)"⁹⁵.

O professor da USP, Clóvis de Barros Filhos (2013), explica que o ser humano é guiado pelo princípio da contingência, que se refere à possibilidade de algo acontecer ou não. Ou seja, nossa vida não está pronta, ela pode ser diferente do que é hoje. Por isso, não apenas necessitamos de algumas coisas como também desejamos coisas, somos seres desejantes. E a política, para esse autor, é justamente a gestão dos desejos conflitantes e a busca da redução ininterrupta de uma determinada falta. Como se pode ver, o eleitor em questão parece compreender esses pressupostos. Pois, indica os programas sociais como resposta e condição para que fosse possível alcançar os desejos e necessidades dele e de sua família: circunscritos, principalmente, ao âmbito educacional.

Movidos pelo intuito de contribuir com a campanha da candidata e também respondendo ao apelo realizado por sua equipe para que fossem postados conteúdos favoráveis a ela, diversos outros eleitores também publicaram suas histórias de vida e memórias pessoais, entrelaçadas aos ambientes políticos anteriores e posteriores aos governos petistas (de Lula e Dilma). Ainda outros compartilharam textos, vídeos de mobilizações, músicas, desenhos e todo o tipo de produção em prol da candidata. Algumas dessas produções amadoras passaram a integrar o mural da candidata no Facebook.

Flichy (2016, p.47) comenta que “o amador contemporâneo dispõe (...) de ferramentas informatizadas bastante próximas daquelas dos profissionais. (...) Desse modo, sua produção pode ser incorporada em plataformas onde se encontra lado a lado com a dos profissionais”. Em nossa análise dos materiais postados por eleitores para o *#FacedaDilma*, foi possível constatar como algumas dessas produções amadoras seguiam o mesmo tipo de lógica empregada pela equipe profissional. No caso exposto acima (Fig.20), por exemplo, vale ressaltar como o protagonista da fala montou um cenário com elementos que reforçavam o discurso que queria transmitir. Ele poderia ter apenas escrito um testemunhal para justificar sua escolha de voto na candidata petista. Mas, talvez ciente da força das imagens como instrumento de “prova” do que é dito, resolveu postar, junto ao texto, sua selfie segurando o diploma de Biblioteconomia. Um outro eleitor também resolveu dar seu depoimento, justificando o voto em Dilma em função das oportunidades de estudo alcançadas no governo petista. Para isso, ele fez uma foto na universidade onde cursa Mestrado em Desenvolvimento de Jogos (nos EUA),

⁹⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/posts/779533175433609?comment_id=779561345430792&offset=0&total_comments=2475>. Acesso em: 12 dez. 2015.

utilizou a ferramenta de “check-in” do Facebook, para comprovar que estava mesmo estudando no exterior naquele momento, e escreveu um longo texto relatando como isso foi possível graças às políticas educacionais formuladas pelo Partido dos Trabalhadores.

Por outro lado, foram compartilhadas também produções de profissionais das artes que voluntariamente contribuíam com a campanha postando materiais com a *hashtag* sugerida – conforme exemplificado na figura abaixo.

Figura 21 – Contribuição de artista profissional ao #FaceDaDilma



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook (Online).

Questionamo-nos o que leva amadores a contribuírem com as campanhas, seja relatando sua trajetória pessoal e familiar ou produzindo conteúdo artístico especializado, como nos últimos casos mencionados. Nesse sentido, Clay Shirky (2011) argumenta que amadores se diferenciam de profissionais não necessariamente pela habilidade técnica (no caso acima, por exemplo, trata-se de um desenho profissional), mas sempre pela motivação envolvida. Esse autor complementa explicando que o próprio termo nos ajuda a entender o fenômeno: já que “amador” vem do latim *amare* – “amar”. Para ele, a “essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor” (SHIRKY, 2011, p.77-78).

Proulx (2016, p.116), por sua vez, comenta que o trabalho contributivo está situado “numa lógica do dom. Pelo menos para os usuários, mesmo que seja um trabalho que é retomado e seja fonte de valor econômico para os grandes, para os gigantes da internet”, e para

as campanhas eleitorais, nesse nosso caso de estudo. Esses eleitores, aparentemente⁹⁶, doaram seu tempo e talentos, movidos pelo interesse de contribuir com o projeto de país com o qual se identificavam – fosse por um senso de “dever” participar e fazer algo por aquilo que tanto importa ao grupo no qual se inseriam ou pelo sentimento de “gratidão” em relação aos programas sociais petistas. Flichy (2016) aponta que seria a paixão o motor de ação do amador e cita Jacques Ion (1997), que decreta “o fim dos militantes”.

Não que a ação política dos indivíduos tenha cessado, mas ela toma outra forma. Não é mais tão regular quanto antes, estruturada por grandes organizações partidárias. As redes políticas que, nos anos 1950 ou 1960, substituíram as grandes organizações verticais são hoje mobilizadas pela iniciativa de indivíduos que defendem uma causa precisa, de modo intenso e por um período de tempo limitado. Tem-se, assim, a transição de um “engajamento por filiação”, no interior de uma determinada organização, para um “engajamento alforriado”. Jacques Ion observa ainda uma outra modalidade de “engajamento alforriado”: o fato da ação política ou cidadã não necessitar mais da presença simultânea dos militantes (FLICHY, 2016, p.43).

Assim é que pessoas comuns, não necessariamente militantes de partidos, engajaram-se nessas eleições de 2014 e produziram conteúdos e argumentos em prol dos candidatos de sua preferência. As contribuições desses eleitores supracitados (Fig.20 e 21), por exemplo, só foram identificadas na página da presidenciável petista nessas duas ocasiões e o mesmo pôde ser identificado nas demais páginas: na maioria dos casos, tratava-se de ações pontuais de participação e engajamento na campanha (fosse através de comentários, curtidas, compartilhamentos, produção de conteúdo, mobilizações off-line, etc.).

“Há meio século, a identidade política poderia estruturar a identidade individual, mas hoje o engajamento é limitado à própria ação” (FLICHY, 2016, p.43). Não que a busca pela construção identitária relacionada a elementos políticos deixe de existir – o testemunho do eleitor (Fig.20), que posa para a *selfie* segurando seu diploma e vestindo uma camisa vermelha de sua universidade, é prova disso. Mas, agora, esse movimento de construção da identidade através da ação política, não é mais estruturado apenas pelas grandes organizações partidárias, não segue um *script* pronto, verticalizado. Visto que,

o amadorismo se inscreve no movimento de individualização contemporânea. Ele reflete a vontade do indivíduo de *construir sua identidade*, de favorecer seu

⁹⁶ Temos o cuidado de falar nesses termos porque não há como garantir que essas produções não foram pagas pela equipe de campanha. Não obstante, acessamos o perfil e a página (o eleitor que publicou sua história de vida possui um perfil onde realiza postagens abertas ao público e a artista que compartilhou uma pintura de Dilma tem uma página pública onde expõe suas criações) desses dois usuários e observamos que a ação deles na rede é bastante diversificada. As contas dos mesmos foram criadas anos antes da eleição de 2014, eles têm centenas de amigos, muitas fotos e parecem definir suas identidades a partir da defesa de pautas diversas – o que nos leva a inferir que não se tratam de ciborgues (contas operadas em parte por pessoas pagas e em parte por robôs), contratados pela campanha da petista, e sim de eleitores reais.

desenvolvimento pessoal, de aprimorar-se em atividades de seu interesse, de agir em busca de seu prazer. (...) Sua busca identitária o faz expressar seus talentos, extravasar sua singularidade diante de outros. A elaboração de sua identidade digital lhe permite tanto se distinguir quanto ser reconhecido e estabelecer ligações. Mas o amador não é absolutamente indiferente às gratificações simbólicas (por exemplo, o orgulho e a fama) que pode obter de sua atividade (FLICHY, 2016, p.43).

No caso da postagem em que a página de Dilma compartilha a pintura criada por uma artista que a apoiava, por exemplo, o primeiro comentário, em ordem de relevância, foi justamente dessa artista agradecendo pelo compartilhamento. Depois, outros eleitores a respondem elogiando seu trabalho. O mesmo acontece com os demais eleitores, de Dilma ou dos outros candidatos, quando dissertavam sobre como vinham contribuindo com a campanha ou publicavam qualquer tipo de conteúdo – conforme veremos no tópico a seguir. Essa seria, então, a gratificação simbólica advinda do trabalho amador: a visibilidade conferida pelo reconhecimento das equipes de campanha (que seria como o reconhecimento do próprio candidato a quem se tem admiração) e o estabelecimento de conexões com os pares.

Além da questão contributiva, importa analisar esse caso específico da campanha da candidata Dilma Rousseff para destacar também o uso que foi feito do recurso “compartilhar” do Facebook, com o propósito de inserção do eleitorado na cena produtiva da campanha. Pois, uma das lógicas que parecem implícitas no uso do Facebook é que as pessoas que possuem destacada visibilidade (jornalistas, celebridades, políticos, etc.) não compartilham produções de sujeitos que não detêm alto capital social naquela rede: o espaço da postagem é do proprietário da página e o dos comentários de quem ele autorizar a frequentá-la. Mas, nesse caso, através do recurso da *hashtag* (*#FacedaDilma*), a campanha de Dilma pôde e decidiu estrategicamente “inverter” um pouco essa lógica estabelecida, ao compartilhar publicações produzidas por eleitores.

“Disso não se pode resultar a supressão dos lugares de produção e da recepção dos discursos, mas sua subordinação à uma nova configuração de regimes de discursividades nos quais o trabalho enunciativo está preso” (FAUSTO NETO, 2010, p.8). No caso estudado, não se pode pressupor a supressão do papel socialmente estabelecido do especialista da política, mas sua atuação concomitante a do amador, que se apropria dos aparatos tecnológicos para também produzir e veicular seus discursos no circuito midiático contemporâneo. Não que antes da internet as pessoas não produzissem conteúdo. Shirky (2011) salienta que sim, “qualquer um” podia escrever cartas, fotografar, compor canções, fazer *performances* de danças, gravar fitas de vídeo e coisas do tipo. Mas não podiam tornar essa produção amplamente acessível. Para tornar público qualquer manifestação ou discurso, precisavam passar pelos filtros das indústrias culturais.

Não obstante, nas últimas eleições presidenciais, os eleitores que desejavam colaborar com o conteúdo das publicações das páginas tinham de passar pelo filtro dos especialistas das equipes de campanha. “Não devemos, então, falar de abolição da mediação, mas sim de transformação: ela se apoia daqui para a frente sobre uma ferramenta digital, e os mediadores têm sempre uma atividade de seleção” (FLICHY, 2016, p.19). Na página da Dilma só eram compartilhadas as postagens que sua equipe desejasse⁹⁷. Já na de Aécio era possível ver internautas perguntando, no espaço dos comentários, se podiam produzir conteúdo para o candidato compartilhar naquele espaço. A equipe respondia que sim, mas se tais produções ocorreram, nunca foram publicadas na página.

Figura 22 – Solicitação para publicação de testemunhal de eleitora



Fonte: Página de Aécio no Facebook (Online).

Não obstante, como mostrado na figura acima, que reproduz uma postagem na qual a equipe de campanha publicou um vídeo do cantor Fagner falando sobre o Programa “Mãe de Minas”, implementado por Aécio durante sua gestão naquele Estado, a equipe pede a contribuição de uma eleitora que testemunhou, nos comentários, a respeito da eficácia do programa que tinha sido utilizado durante sua gravidez. A equipe solicitou que a comentadora autorizasse o uso do seu depoimento para “que todos possam conhecer mais sobre o Programa”. Não obstante, esse comentário da equipe não foi respondido pela eleitora.

A candidata Marina Silva, por sua vez, convidou os eleitores a produzir vídeos em que eles cantassem uma música feita pelo cantor Gilberto Gil para sua campanha, de modo que a

⁹⁷ No período da coleta dos dados referentes à estratégia “#FacedaDilma”, foram mapeadas diversas postagens públicas, acompanhadas dessa *hashtag*, que não foram compartilhadas na Página da candidata.

equipe tivesse material para criar um clipe coletivo a partir dos vídeos enviados (Fig.23). Nesse caso do clipe coletivo, destaca-se que tal proposição conclamava uma participação limitada, no sentido de que lhes cabia apenas cantar um jingle já pronto, para que o vídeo fosse editado e publicado conforme a decisão da equipe de campanha. Ou seja, a página de Marina tenta obter um “produto tipo televisão”, tomando o circuito Facebook como mero propagador, e os eleitores como “extras” dirigidos pelo programador.

Em outra postagem, a candidata pede que os eleitores participem de um “tuitaço”⁹⁸, para dar mais destaque à participação de Marina no debate realizado pela TV Globo, em 02 de outubro de 2014.

Figura 23 – Convite para participar de clipe coletivo e Tuitaço



Fonte: Página oficial de Marina Silva no Facebook (Online).

Na categorização das mensagens de campanhas desenvolvida por Rossini et al. (2016, p.161), a partir da investigação que realizaram das páginas do Facebook dos mesmos postulantes à Presidência, em 2014, que investigamos aqui, foram identificados quatro tipos de “Ações de engajamento” induzidas pelos candidatos: “1) Engajamento presencial; 2) Engajamento *online*; 3) Assistir aparições midiáticas; 4) Votar”. Nos casos acima expostos, a equipe de Marina tenta engajar os eleitores em uma ação online (produção e envio de vídeos para clipe coletivo a ser exposto nas redes sociais da candidata) e uma ação que envolve sua

⁹⁸ Segundo o dicionário online Priberam, “tuitaço” refere-se a manifestações feitas “na Internet através da publicação intensa de tuítes [mensagens publicadas na rede social Twitter], geralmente de forma concertada e com uma *hashtag* comum”.

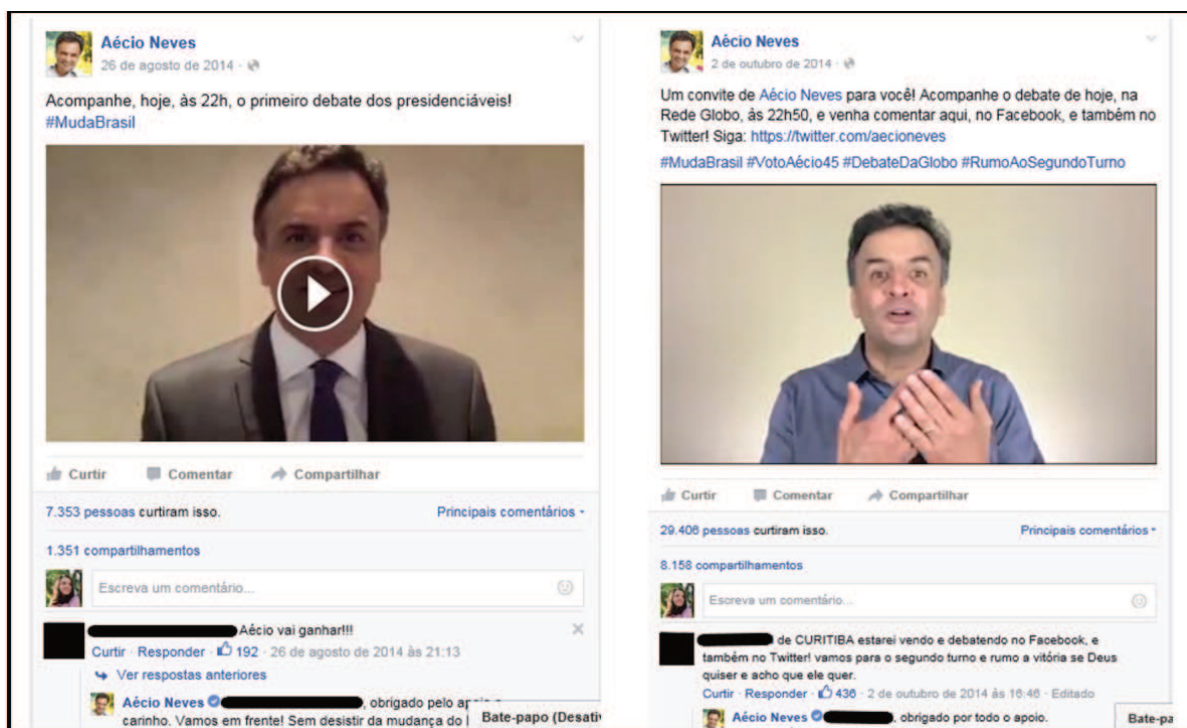
aparição midiática num debate televisivo, mas também é um convite para agir no Twitter. Exemplificando, assim, que não há mais separações rígidas entre o online e o off-line. Cabe ressaltar que o mesmo convite, para assistência e participação durante aparição da candidata em espaços midiáticos canônicos, também foi feito pela equipe no começo da campanha de Marina, quando a candidata participou de entrevista no Jornal Nacional.

A equipe demonstra perceber, nestes casos, que o ato de assistir não está dissociado da possibilidade de engajar-se virtualmente em debates em prol da candidata. Ao contrário, sabendo que muitos estarão assistindo as falas dos políticos na TV e acompanhando as repercussões disso nas redes, a equipe solicita que seus apoiadores deem destaque à presidenciável “e suas ideias no Twitter, no Facebook, em todos os lugares”. Diante do que alguns chamam de fenômeno da “segunda tela”⁹⁹, era sabido – não apenas pela equipe de Marina, mas também pelos outros candidatos – que as vozes dos políticos ganhariam eco nas redes, podendo ser: transformadas em *memes*, reverberadas em debates acalorados entre eleitores, confirmadas ou desmentidas por profissionais do jornalismo, entre outras operações de circulação e espalhamento.

A equipe de Aécio, por sua vez, no começo da campanha, também convidou os eleitores a assistirem ao primeiro debate presidencial, realizado pela *Rede Bandeirantes*. Mas, o convite restringia-se a essa única ação: assistir à aparição do candidato na televisão. Depois, numa postagem realizada horas antes do último debate televisivo do primeiro turno, a equipe fez um convite mais amplo, para que os eleitores não apenas assistissem, mas também comentassem sobre o assunto nos espaços sociotécnicos ocupados pelo candidato. O que mostra como, de modo tentativo, essa equipe foi, ao longo da disputa, desenvolvendo estratégias para estabelecer contatos com os eleitores na sociedade em midiatização – percebendo que esses deambulam por espaços midiáticos distintos e *fazem coisas* com aquilo que consomem nos meios.

⁹⁹ Hábito cada vez mais frequente de dividir a atenção entre duas telas, ou seja, conciliar o ato de navegar na internet (seja em notebooks, tablets ou smartphones) ao mesmo tempo em que realiza a tradicional atividade de assistir televisão.

Figura 24 – Convite para assistir aos debates televisivos



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

A equipe de Marina, por sua vez, sempre que respondia aos questionamentos de eleitores, aproveitava também para orientá-los a se engajar na campanha de alguma forma: fosse replicando algum conteúdo em prol da candidata ou simplesmente contribuindo para divulgá-la nas redes. Os resultados encontrados na pesquisa de Rossini et al. (2016) mostram que, também nas postagens, Marina foi a candidata que mais apostou em mensagens de “engajamento online” (tendo 42% de seus *posts* falando sobre o assunto), em comparação com Dilma e Aécio (que destinaram, em média, 29% de seus *posts* à essa estratégia). Numa das respostas ao apoio demonstrado por eleitores nos comentários, a equipe de Marina escreveu: “*Que bom que podemos contar com você! Personalize seu perfil com a marca da nossa campanha (...)*”. Em outra, solicita: “*(...) Participem do nosso desafio! Vamos divulgar Marina Silva nas redes: <http://desafio40.com.br/>*”. Como se pode perceber, nesses apelos ao engajamento em postagens e comentários, a equipe da candidata apresenta diretrizes claras de como os eleitores poderiam contribuir com a campanha.

Já no caso de Aécio Neves, também havia a solicitação de apoio ao candidato tanto nas postagens, como nos comentários escritos pela equipe de campanha do candidato. Não obstante, esses pedidos não vinham acompanhados de direcionamentos claros sobre como os eleitores poderiam ajudar: “*Ficamos felizes ao saber que vocês também estão com a gente nesta*

caminhada, (nome da eleitora)! Vamos escolher Aécio 45, porque ele é a força que o Brasil precisa! Contamos com seu apoio nesta virada! #EquipeAécio45". Nesse comentário-resposta, por exemplo, a equipe demonstra apreciação pela expressão de adesão de uma eleitora (que havia declarado: “*Aercio o tocantins esta com vc vamos la mudar esse Brasil*”), pede seu apoio para a “virada” – ou seja, melhora das intenções de voto do candidato, que precisava ultrapassar Marina para chegar ao segundo turno – mas não diz como a comentadora poderia contribuir nesse processo.

Por fim, para além dos casos de engajamento online aqui citados, importa mencionar ainda que os eleitores desses candidatos foram incentivados a engajarem-se também em ações presenciais – fosse através de diretrizes expressas ou da exposição de vídeos e fotos que mostravam a mobilização de outros eleitores (o que servia para ressaltar que o candidato tinha apoio das pessoas e para motivar outros a apoiarem dessa forma também). Uma postagem realizada pela equipe de Aécio em 09 de outubro de 2014 é ilustrativa disso. Nela, um grupo de estudantes de Medicina de Natal-RN aparece em um vídeo amador, demonstrando apoio ao candidato do PSDB.

Figura 25 – Vídeo com apoio de estudantes ao candidato Aécio Neves



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

Ainda outras ações foram incentivadas pelos candidatos e realizadas pelos eleitores, conforme veremos nos próximos tópicos. Com o que foi apresentado aqui, esperamos ter apresentado um panorama geral das ações de criação e engajamento evidenciadas em cada página.

6.1.5 O Facebook e as transformações nas campanhas online

Para concluir esta seção, retomamos, de forma mais sistematizada, algumas regularidades – referentes às falas e ações empreendidas pelos candidatos – difusamente mencionadas ao longo desse capítulo. Ressaltamos, assim, que este item difere do conjunto apresentado nos subtópicos 6.1.1 ao 6.1.4, por não propor a discussão de um eixo isoladamente, senão as inferências finais advindas da análise conjunta dos quatro eixos, organizadores das falas e ações dos candidatos, apresentados acima.

Como ponto de partida para essa sistematização das inferências transversais – elaboradas a partir de releituras do conjunto de eixos discutidos até aqui – recorreremos à tríade, que pretende apreender as dimensões de transformação das campanhas políticas online, desenvolvida por Marques e Sampaio (2011): informação política em abundância, mecanismos de participação e transparência.

De fato, as informações sobre os planos de governo dos candidatos circulavam de modo abundante em diversos espaços online, incluindo aí o Facebook. Não obstante, tal provimento de conteúdo informativo sobre os políticos acontece, nas três páginas observadas, de forma fragmentada. Há um esforço de todas as campanhas em manter o eleitor “informado” sobre a agenda e ideias dos candidatos, mas essa informação precisa ser condensada, administrada em pequenas doses diárias. Não apenas devido às dinâmicas de fluidez das redes sociotécnicas, como também para manter vivo o interesse do eleitor, que acompanha os episódios da campanha quase como quem acompanha os lances de um jogo de futebol (vibrando cada vez que o candidato de sua preferência aparece com chances de vitória nas pesquisas ou se irritando quando os adversários aparecem bem posicionados na disputa).

A brevidade, o dizer uma coisa por vez, também direciona à multiplicidade de acessos, criando o que Marques e Sampaio (2011, p.7) chamam de “pacto de visitação”. Se o eleitor desejasse estar a par das falas e ações dos candidatos, precisava manter-se em contato, sempre acompanhando as aparições dos políticos nos diversos lugares sociais que os mesmos ocupassem naquele momento. Por isso, os que aderiram a uma determinada candidatura, costumavam “curtir” a página do candidato, caso tivessem uma conta no Facebook, para ver em suas *timelines* o conteúdo postado pela equipe de campanha. Mas, também os outros (indecisos e adversários), ainda que não “curtissem” a página, pareciam realizar visitas esporádicas, movidos pelos episódios e acontecimentos que iam conformando o processo eleitoral. Os adversários, mais ruidosos, deixavam suas críticas como marcas e os indecisos

(que apareciam mais na página de Marina, mas também surgiam na de Aécio) deixavam suas perguntas.

A equipe de Marina, num determinado momento da disputa, apresentava longas respostas com explicações sobre os planos de governo da candidata no espaço destinado aos comentários. Mas, em geral, tanto ela quanto Aécio, regularmente apresentavam respostas curtas, seguidas de links para o site das campanhas. O que mostra a percepção de que o Facebook seria espaço de interações efêmeras, engajamento e participação. Enquanto os sites é que seriam espaços de abundância de informação.

Além disso, é sabido que com as hiperdoses de informações diárias a que somos submetidos, seria pouco provável que a maioria dos eleitores estivesse disposta a ler longos textos em páginas políticas no Facebook (onde há uma imensa oferta de conteúdos postados por diversas fontes, que concorrem por nossa atenção cada vez que acessamos essa plataforma). Assim, há um prevaecimento do imagético nas postagens dos candidatos estudados – o que está em conformidade com as diretrizes do Facebook que recompensa, com maior possibilidade de alcance, os anúncios compostos apenas por imagem ou imagem com pequeno texto¹⁰⁰. Essa brevidade e preponderância das imagens nas postagens observadas nos parece ser sintomático da sociedade em midiatização, em que falas e ações são constantemente pensadas para entrar em circuito. Nesse contexto, um dos formatos mais rapidamente consumidos e assimilados, estando, assim, mais suscetíveis de captar a atenção e entrar em circulação, são justamente as imagens.

Marques e Sampaio (2011) destacam também a reciprocidade como uma das moedas de troca mais comumente oferecidas para se conquistar a tão disputada atenção dos eleitores. Assim, para fazer com que os eleitores participem positivamente das campanhas, os candidatos costumam realizar ações de reconhecimento e fidelização. Essas ações são perceptíveis a partir dos exemplos expostos nos eixos discutidos: a resposta ao comentário dirigindo-se ao eleitor pelo nome; o uso de expressões coloquiais comuns entre amigos (como o “*oi, você está sumida*”, escrito pela equipe de Aécio como resposta ao comentário de uma eleitora); o agradecimento pelo apoio e sugestões oferecidos pelos eleitores que se manifestavam nos comentários; o convite para ser também produtor do “Face da Dilma” e o consequente

¹⁰⁰ Lembrando que essa possibilidade de realizar “*posts* políticos patrocinados” – ou seja, postagens que candidatos, partidos e coligações pagaram ao Facebook (ou outras redes sociais) para que fossem impulsionadas, tendo maior poder de circulação na rede social – foi autorizada pela legislação eleitoral brasileira apenas em 2017. Não tendo sido utilizada, portanto, na eleição presidencial aqui estudada. Citamos essa norma do meio técnico para anúncios apenas a título de ilustração sobre como esse site privilegia as interações movidas por imagens em detrimento de textos.

compartilhamento das criações dos eleitores; entre outras ações. Todas essas estratégias revelam como os candidatos tentavam demonstrar reconhecimento e apreço pela participação dos eleitores, além de, através desse reconhecimento, contribuir para que eles continuassem fiéis ao candidato e para que outros se somassem produtivamente às campanhas.

Como estratégias de estímulo à participação, destacam-se ainda: o convite para que os eleitores não apenas assistissem, mas também reverberassem as falas dos candidatos nos debates; e as estratégias de humanização dos presidencialistas, que pareciam operar no sentido de simular relações de paridade entre o político e os cidadãos. Nesse sentido, os candidatos estudados apresentavam: fotos e vídeos em que figuram ao lado de suas famílias; Aécio investia nos vídeos caseiros; Dilma usava o recurso de status automático do Facebook, que permite expressar como o usuário se sente naquele momento, para dizer que estava “se sentindo engajada” ou “se sentindo determinada”; já a equipe de Marina escrevia, às vezes, longos comentários explicando o que a candidata pretendia fazer, caso eleita, quase como quem se senta e conversa com um amigo.

Por fim, no tocante à transparência, ressaltamos que todas as campanhas seguiam o padrão de inserir a assinatura das equipes nas mensagens endereçadas aos eleitores (#TimedaDilma; #EquipeAécio45 e #Equipe40). Assim, nos termos de Marques e Sampaio (2011), todas foram transparentes no que se refere a deixar claro que se tratava de espaços não gerenciados pelos candidatos. Mesmo assim, essa possibilidade de interação entre eleitores e especialistas não pode ser minimizada: visto que, em outros tempos seria difícil imaginar que uma infinidade de mensagens dos eleitores pudesse chegar às equipes de campanha dos candidatos e serem respondidas quase que imediatamente, sem a necessidade de nenhum filtro jornalístico para isso.

6.2 FALAS E AÇÕES DOS ELEITORES – EIXOS ORGANIZADORES

6.2.1 Lógicas de troca recíproca de pontos de vista

Neste eixo estão agrupadas as categorias que reúnem as trocas argumentativas, elaboradas pelos eleitores em relação: a) ao candidato apoiado e aos candidatos adversários; b) às posições dos pares e às posições de eleitores adversários; e c) à situação política e socioeconômica do país.

a) *Argumentos políticos sobre o candidato apoiado e sobre candidatos adversários*

Marques e Sampaio (2011, p.4) comentam que no atual estágio de transformação das campanhas políticas online, a geração e circulação das informações sobre os candidatos “é

franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha”. Assim, como já mencionado anteriormente, muitos comentários dos eleitores acabam ficando sem resposta dos candidatos, mas essa falta de reciprocidade acaba sendo compensada pela contribuição de outros eleitores, que elaboram argumentos políticos em defesa dos candidatos que escolheram – o que reverbera a ideia defendida por Sorensen (2016) de que os comentários não respondidos pelos candidatos acabam se desdobrando em comunicação horizontal entre os cidadãos.

Os eleitores de Dilma justificam suas razões de voto na candidata recorrendo, principalmente, ao êxito dos programas sociais implementados pelo Partido dos Trabalhadores nos 12 anos de governo federal anteriores ao pleito de 2014. Dão exemplos de pessoas e grupos beneficiados e explicam como funcionam esses programas, além de realizar uma comparação entre governos do PT versus PSDB. Propondo ainda, em muitos comentários, um olhar para a gestão petista em perspectiva histórica para defender um antes e um depois no país, marcado pela atuação desse Partido no governo federal. Como no comentário de um eleitor na página de Dilma que afirma:

Lula e Dilma promoveram com seus governos mais inclusão social que todos os demais governos juntos em 500 anos. Para mim isso já seria o bastante, mas fizeram muito mais: Lançaram as bases para o nosso Brasil crescer de forma sustentável e com distribuição de renda para todo trabalhador. É por essas e outras que EU E MINHA FAMÍLIA INTEIRA VOTAREMOS EM DILMA.

(Comentário em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff compartilha o relato de história de vida de um eleitor em 20 de outubro de 2014.)

Além disso, afirmam que, assim como o candidato tucano, Marina faria também um governo voltado aos mais ricos e aos banqueiros e, no segundo turno, atacam tanto o PSDB quanto as propostas de Aécio, com relação à redução da maioria penal, por exemplo.

Já os eleitores de Aécio argumentam que todas as conquistas sociais dos governos petistas, em âmbito federal, só foram possíveis graças às bases econômicas construídas durante os dois mandatos presidenciais de Fernando Henrique Cardoso – como exemplificado por esse comentário inserido na página de Dilma durante o segundo turno: “(...) *Espero q em caso de vitória de vcs nosso pais não vire uma Venezuela. Lembrem-se q o plano real foi o fhc, o bolsa família vem dos programas do fhc, fim da inflação fhc. O Pt só ampliou tudo. Simples*”. Além disso, afirmavam que a continuidade de crescimento do Brasil estava ameaçada e que a candidata Dilma estaria maquiando dados econômicos e escondendo a real situação do país, com o intuito de vencer as eleições. Apenas alguns poucos recorrem à gestão de Aécio em Minas para justificar a escolha no candidato e muitos argumentam que apenas ele poderia “livrar o país da corrupção e do PT” – o que nos leva a inferir que se tratava de um voto mais

contra a candidata do PT do que a favor do presidencial do PSDB. Isso fica evidente em algumas das frases contidas nos comentários analisados dessa página: *“Chega de tanta corrupção e discurso demagógico do PT. Vamos mudar com 45 !!!”*; *“Meu voto é seu! Chega de PT, corrupção e impunidade”*; *“Agora eh a hora meus conterrâneos nordestino, vamos arrancar esses ptralhas, não votem nestes pt, votem pelos seus filhos por um Brasil melhor pelo resgate de sua dignidade. Muda Brasil já”*; *“votei 45 no primeiro turno e voto novamente para um brasil melhor .. chega de pt”*; *“Sou Aécio Neves e quero muito o fim dos 12 anos do regime do PT no Brasil”*; *“Tem meu voto para mudar esta porcaria que o PT fez com meu amado Brasil !!!”*; *“Aécio vai subir a rampa do Planalto e ser o novo Presidente do Brasil! Irá nos livrar de 12 anos de PT”*. Não se trata de escolher, portanto, o melhor candidato, mas sim de conseguir derrotar o outro, que representaria o “mal maior” da nação na visão desses eleitores.

Por outro lado, para esses eleitores, Marina seria a segunda via do PT. Num comentário postado dia 06 de setembro na página de Aécio, por exemplo, um dos apoiadores do candidato alardeia: *“Chegou a hora de mostrarmos ao país que a candidatura de Marina Silva é o plano B dos petistas”*. Nesse sentido, um eleitor de Marina ironiza essa visão paradoxal demonstrada pelos eleitores oponentes do PT e PSDB:

Incrível e risível a quantidade de impropérios endereçados à Marina pelos blogs petistas e direitistas. Fazendo uma síntese, ela seria uma comunista neoliberal, a 2a via do PT e a 2a via do PSDB, a destra canhota, a enchente e a seca, a xiita sunita, a flamenguista tricolor, a neve fervente, a volta dos que não foram... Mas surpreendente mesmo é a criticarem por propor uma nova forma de fazer política. Devemos então nos conformar com o mensalão tucano e petista?

(Comentário em postagem na qual a página oficial de Marina Silva compartilha trecho da fala da candidata em debate realizado pela emissora Band em 26/08/2014.)

Não obstante, é válido ponderar que essa contradição apontada por ele em relação aos discursos dos eleitores adversários talvez tenha que ver também com a dificuldade demonstrada pela candidata em definir posições mais concretas naquele pleito em relação a algumas questões polêmicas, como já mencionado anteriormente neste texto.

Importa mencionar também que os eleitores de Marina Silva pareciam estar divididos entre o voto contra os outros dois principais candidatos e a favor mesmo da candidata do PSB, especialmente por sua trajetória de superação e pelo que ela parecia representar em termos de renovação política. Assim, recorrem principalmente à experiência em cargos políticos ocupados pela candidata e à sua história de vida para justificar o voto, como se pode ver nessa mensagem postada por uma eleitora na página de Marina: *“A cada oportunidade, a Marina mostra o quanto está preparada para governar o nosso país. Só os ignorantes não enxergam que ela é*

a melhor opção, não só pelos seus programas políticos, mas pela sua própria história de vida. (...). Além desse comentário, muitos outros são escritos nesse sentido, inclusive com a inserção de toda a trajetória de vida da candidata. No entanto, quando optam pelo embate, o foco principal de críticas deste grupo é a candidata Dilma Rousseff, que foi também quem mais atacou Marina. Assim como os de Aécio, também os “marineiros” (como alguns se auto definem) veem na candidata do PSB a esperança de “tirar o PT do poder” e “combater a corrupção no país”. No segundo turno, é comum ver o movimento desses eleitores na página do presidenciável do PSDB, declarando o voto no candidato não por causa dele, mas sim contra o PT, como se pode verificar a partir dessas falas: *“Eu votei Marina no primeiro turno e agora irei votar em Aécio 45”*; *“#SouMarina #SouBrasil #SouAecio”*; *“Voltei em Marina para não desistir do Brasil, Ver o Gigante se levantar, não posso deixar os meus sonhos acabar, por isso hoje sou AÉCIO SOU 45”*.

b) *Argumentos sobre posições dos pares e de eleitores de candidatos adversários*

Dessa forma, os eleitores de Marina acabam atacando mais o eleitorado de Dilma também. Esse grupo critica ainda aqueles que se mostram indecisos ou dizem ter mudado de voto após as alterações no Programa de Governo da candidata. Para os “marineiros”, essas pessoas se importavam mais com “coisas pequenas” (como casamento civil entre pessoas do mesmo sexo) do que com coisas “importantes” (como o combate à corrupção).

No conjunto de comentários transcritos abaixo, eleitores discutem sobre a questão do casamento entre pessoas do mesmo sexo, em postagem realizada em 29 de agosto de 2014, na qual a candidata fala sobre o lançamento de seu Programa de Governo, dando destaque ao quinto eixo denominado “Novo urbanismo, segurança pública e o pacto pela vida”. A partir dessa pauta, alguns eleitores resolveram levar a discussão para a questão LGBT, abordada no eixo 6 do Programa. Aqui é possível constatar tanto a disputa em torno de pautas de grupos distintos que buscavam entender como a candidata supriria suas demandas quanto a tentativa de estabelecer o que deveria ser a prioridade dos votantes. O comentarista 1 inicia a discussão reclamando da falta de compromisso com demandas LGBT, como o casamento gay. A equipe de campanha indica a leitura do tópico direcionado a esse público no Programa de Governo da candidata e deixa claro que a mesma entende a noção de casamento como relacionada ao sacramento apenas. Já a comentarista 2, mostra que não entendeu a ironia presente na primeira frase do comentarista que iniciou o debate – essa falta de compreensão dos discursos do outro, não raro, acontece nas discussões observadas e parecem ser uma consequência das limitações da conversa realizada através de textos escritos, nos quais não se pode contar com recursos

como a entonação da voz do interlocutor, expressões faciais e corporais, pausas no discurso, etc.

Comentador 1: Direitos para todos, menos aos homossexuais. Nada de casamento gay no seu governo. Brasil, mostra sua cara!

Curtir · Responder · 26 · 29 de agosto de 2014 às 15:54

Marina Silva: Olá, [nome do comentador 1]! No Eixo 6 do nosso programa de governo você encontrará tópicos sobre os direitos LGBT. <http://marinasilva.org.br/programa/> Lembramos que o Estado é laico e que independentemente da legislação civil sobre o tema, cada religião é livre para estabelecer suas próprias regras para esse sacramento. Neste caso específico, não se trata de uma questão de Estado.

Abraços,

#Equipe40



Programa de Governo de Marina Silva e Beto Albuquerque

MARINASILVA.ORG.BR

Curtir · Responder · 56 · 29 de agosto de 2014 às 19:47

Comentadora 2: Deixe de ser preconceituoso!!! Olha o q vc disse: direitos para tds menos aos homossexuais!! Q isso!! Deixe os gays em paz o q vc tem haver com isso! O casamento gay..qq coisa gay não vai intefirir em nada na sua vida. P q se incomodar com isso!! a ponto de dizer direito p tds menos aos gays!! Isso eh absurdo e desnecessário!! SE LIGA CARA!!!

Curtir · Responder · 4 · 29 de agosto de 2014 às 20:32

Comentador 1: [Nome da comentadora 2] eu sou gay, so pra voce saber. Com certeza nao conseguiu interpretar o meu comentário

Curtir · Responder · 6 · 29 de agosto de 2014 às 20:38

Comentadora 3: [Nome do comentador 1] o que o plano de Marina diz, eh que no sacramento quem manda sao as religioes! As igrejas.Presidente de NENHUM pais pode interferir nisso. I O que vc espera? Que ela obrigue que todas as igrejas realizem cerimonias de casamento gay? A uniao homosexual no civil ja eh realidade. Isso eh de direito de todos os casais do mesmo sexo! Todo e qualquer preconceito, seja ela de raca, sexo, cor tem que ser punida. Mas por favor, temos tantas outras prioridades urgentes pra resolver no pais primeiro.... a uniao civil de gays ja eh uma realidade, agora cobrar sacramento, por favor nos poupe!

Curtir · Responder · 17 · 29 de agosto de 2014 às 20:50 · Editado

Comentador 1: Estou te polpando já. Até porque não cobre nada de você.

Curtir · Responder · 1 · 29 de agosto de 2014 às 20:50

Comentador 4: Oh [Nome do comentador 1]...Marina é a favor do casamento civil, aquele que te dá os mesmos direitos de um casamento heterossexual!

Curtir · Responder · 4 · 29 de agosto de 2014 às 22:46

Comentadora 5: ola sou evangelica e nao sou contra o casamento gay no civil, so queria saber da candidata a presidencia, em que sentido quer oficializar os casamentos gays? as igrejas nao serao obrigadas a realizar os casamentos ne, ou estou enganada. terao, a liberdade de aceitar ou nao...

Curtir · Responder · 1 · 29 de agosto de 2014 às 23:28

Comentador 1: Não discuti a religiosidade de ninguém, até porque jamais faria isso. [...]. Eu, como cidadão que dará o voto a um dos candidatos, tenho o direito de discutir e conhecer para quem entregarei o voto. Uns por saúde, uns por educação, uns por

direitos que querem conquistar para não viverem em opressão por mais 4 anos. Cada um cobra aquilo que lhe é de direito do seu candidato. Da Igreja não quero cobrar nada.

Curtir · Responder · 3 · 30 de agosto de 2014 às 07:22

Comentador 6: Marina Silva é a favor dos direitos civis para os casais homossexuais assim como existem para os casais heterossexuais, o que ela diz é não poder interferir na questão religiosa, uma vez que somos formados de um estado laico e cada religião tem poder de decisão sobre si mesma, isso de dizer que não apoia o casamento foram páginas (petistas e pessedebistas querendo desconstruir a imagem de Marina Silva) o que ela disse sobre casamento (foi que ela não consegue atribuir a palavra casamento sem pensar no sacramento das igrejas, o que é realidade, e é um fato que a mesma não pode mudar) pois se as pessoas não entendem hoje nos cartórios não utiliza-se da palavra "CASAMENTO" mas da palavra "UNIÃO" que é o correto para os direitos civis, enfim eu também sou homossexual, porém esclarecido, e entendo a proposta de Marina Silva como a melhor no momento, então eu sou#MarinaSilva40

Curtir · Responder · 6 · 30 de agosto de 2014 às 09:32

Comentadora 7: Vão começar a sacanagem, pq ela é evangélica. Só o que faltava. [...]

Curtir · Responder · 7 · 30 de agosto de 2014 às 09:54

Comentador 1: Não é sacanagem. Ainda não decidi meu voto.

Curtir · Responder · 30 de agosto de 2014 às 10:00

Os comentadores 3 e 6 defendem que a candidata seria a favor da união civil, mas não poderia obrigar igrejas a realizarem sacramentos entre pessoas do mesmo sexo – como se fosse essa a demanda do público LGBT. Já a comentadora 5 demonstrava dúvidas justamente em relação a isso: se as igrejas seriam obrigadas a realizar esse tipo de matrimônio. Ao que o comentador 1 esclarece que não se trata de uma demanda relacionada à igreja ou qualquer religião específica, mas sim a algo que o mesmo espera do Estado. Além disso, insiste ainda na validade de sua demanda, que na visão do mesmo seria tão importante quanto as demandas de outros grupos de eleitores – essa estratégia parece ser uma reação àquela de desqualificar as pautas levantadas por certos eleitores.

Parece haver, então, a tentativa de construção de hierarquias, por parte dos candidatos e eleitores, em torno dos assuntos que devem ou não ser discutidos numa campanha política. Young (2001, p.376 *apud* MARQUES & MARTINO, 2016, p.99) refere situações em que “pede-se aos menos privilegiados que deixem de lado a expressão de suas experiências (...) ou que suas reivindicações por direitos e interesses sejam afastadas em prol de um bem público (...)”. O mesmo acontece quando se trata da discussão em torno de programas sociais como Bolsa Família: há sempre o pedido para que os menos favorecidos não votem pensando em políticas sociais que os beneficiem, mas sim que pensem no “bem coletivo”, isto é, no combate à corrupção, na melhora dos índices econômicos, na segurança pública, etc.

O que fica claro aí também é a disputa simbólica em torno da palavra casamento e a confusão em torno das diferenças entre união estável, união civil e casamento civil – a primeira

seria apenas a formalização de uma relação entre pessoas que coabitam e, até 2017, não resultava em direitos iguais ao casamento (para o caso de herança, por exemplo)¹⁰¹; a união civil seria um termo não encontrado na legislação brasileira, uma espécie de novo instituto, específico para designar casamentos entre casais homoafetivos, o que, para a militância LGBT, configura discriminação contra esse grupo social¹⁰²; e o último é um contrato público entre duas pessoas que resulta em todos os direitos civis que uma união pode oferecer¹⁰³. Importa ressaltar que o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo já havia sido assegurado por decisão do Superior Tribunal Federal (STF) e pelo Conselho Nacional de Justiça, que obriga os cartórios a realizarem a cerimônia. No entanto, militantes do movimento LGBT lutam por alterações na Constituição e no Código Civil.

Enquanto o eleitorado de Marina argumenta que os opositores ignoram questões “importantes” em prol de discussões “frívolas”, o eleitorado petista acusa os eleitores de Marina de ingenuidade, por acreditarem na promessa de nova política da candidata, principalmente em função de sua proposta de autonomia do Banco Central e da participação de uma das acionistas do Itaú, Neca Setúbal, na campanha da mesma. “*A pessoa que planeja a campanha de Marina é acionista do Unibanco, seu 1% e pouco vale hj mais de 18 milhões. Tu acha que se eleita Marina não favorecerá a sua base?*” pergunta uma eleitora na página de Dilma no Facebook.

Os eleitores de Aécio, por sua vez, categorizam os votantes de Dilma e suas demandas em três grupos principais: ignorantes, funcionários do governo ou beneficiários de algum programa social. As críticas ao programa de transferência de renda “Bolsa Família” ganham destaque em vários comentários (postados tanto na página do candidato quanto na página da petista), como se pode perceber nessas mensagens escritas pelos eleitores de Aécio na página de Dilma: “*estão com medo de perder a bolsa família, estão com medo de trabalhar (...)*” “*Não se preocupe com o bolsa família nos do Sul do Brasil sustentamos o nordeste*”; e “*bolsa de vagabundos. Todos pagamos essa compra de votos*”.

Além disso, são preconceituosos com relação aos eleitores nordestinos (acreditam que eles votam no PT apenas por medo de perder benefícios sociais) e também condescendentes (quando falam como se soubessem, mais do que o próprio povo dessa região, do que o Nordeste

¹⁰¹ CASADO, Letícia. STF equipara os direitos de herança em união estável e casamento civil. **Folha de São Paulo**, 10 mai. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/05/1882922-stf-equipara-os-direitos-de-heranca-em-uniao-estavel-e-casamento-civil.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

¹⁰² Para saber mais, ver: <<http://www.etc.com.br/cidadania/2014/09/uniao-civil-x-casamento-homoafetivo-entenda-a-polemica>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

¹⁰³ GOMES, Paulo; MARTINS, Fabiana. Casar ou Unir: conheça as diferenças entre casamento civil e união estável. **Folha de São Paulo**, 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/06/1891899-casar-ou-unir-conheca-as-diferencas-entre-casamento-civil-e-uniao-estavel.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

realmente precisa). Os comentários a seguir (publicados em 11 e 12 de outubro de 2014), extraídos da página de Aécio Neves, são exemplificadores disso: “(...) *finalmente o nordeste vai avançar economicamente, em infraestrutura e educação, para que o povo humilde dessas regiões saiam da condição de "reféns" com certeza isso fará com que tenham voz ativa e aprendam a cobrar e exigir dos políticos suas responsabilidades*”; “*O PT deu peixe, mas não ensinou a pescar, e é por isso que a maioria dos estados do NE vive estagnado. E prá onde vão a maioria dos migrantes? Pra São Paulo, onde O PSDB DE AÉCIO GOVERNA! Quero ver o Nordeste crescer. Desta vez é Aécio 45!!!*”; “*O Nordeste é grande e lindo... Ninguém lá precisa de esmola, precisam sim é de crescimento e desenvolvimento.*”

O Nordeste apenas sabe escolher bem se alguém diz que é dessa região e escolheu Aécio, como se pode perceber nos comentários a seguir em resposta a nordestinos que declaravam voto no peessedebista: “*Rodolfo e pessoal do Nordeste. Parabéns pela visão e clareza de opinião. O Brasileiro precisa de oportunidades e não de ajuda eterna (...)*” e “*Parabéns queridos irmãos nordestinos, vocês nos encham de orgulho e alegria, que Deus os abençoe, não vamos deixar que pessoas criadas em ambientes de ódio e vingança nos separem!!!*”. Esse tipo de postura acaba rendendo muitas críticas aos eleitores desse candidato, acusados sempre de arrogantes pelos apoiadores de Dilma, como no exemplo abaixo:

Comentador 1: Aqui de Portugal só lhes quero dizer que estou convosco , as políticas que aécio defende deram na Europa , em Espanha um desemprego de 26%, na Itália também a volta disso , em Portugal 16% e na Grécia e Irlanda nem falo. E claro que isto leva a pobreza [...]

Curtir · Responder · 115 · 24 de outubro às 20:57

Comentador 2: Vá estudar, não conhece nada do PT, se informe melhor, estamos mergulhados num mar de lama!

Curtir · 3 · 24 de outubro às 21:05

Comentador 3: [Nome do comentador 1], Obrigado! é assim como o [nome do comentador 2] que muitos dos votantes do aécio se manifestam: com autoritarismo, violência, os donos da "verdade". Vc pode estudar se quiser mas ninguém, nem o [nome do comentador 2], tem o direito de chamá-lo de ignorante, como fazem com os nordestinos mais pobres do Brasil e com que não vota no aécio. Sou psicanalista, sociólogo, voto em Dilma e não vivo em mar de lama aqui no Brasil, só se o [nome do comentador 2] viver assim chamando os outros autoritariamente de ignorantes! Meus respeitos a vc [Nome do comentador 1] e um grande abraço!

Curtir · 5 · 25 de outubro às 14:15

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff posta um vídeo em resposta às acusações publicadas na Veja em 24 de outubro de 2014.)

Assim, para os apoiadores de Dilma, os aecistas seriam agressivos – além de incultos e manipulados pela mídia. Nesse exemplo inserido acima, é possível perceber também o movimento dos eleitores no sentido de prestigiar as contribuições dos pares. Esse

reconhecimento é conferido tanto através da reação “curtir” (o comentador 1 recebeu 115 curtidas na sua mensagem), quanto através da resposta positiva ao comentário (como realizado pelo comentador 3, que agradece a contribuição do par e critica o eleitor oponente). Essa estratégia parece ser realizada mais com o intuito de fortalecer os vínculos entre os pares, mostrar que sua voz é valorizada no grupo e de que o mesmo não está sozinho, do que na intenção de converter votos de indecisos e opositores. Apesar de que, no exemplo apresentado acima, ao categorizar os eleitores do opositor como arrogantes, também se busca criar rejeição a eles e ao candidato que os representa, por parte dos indecisos. Ao enquadrá-los como autoritários e violentos, pode-se contribuir para que outros rejeitem fazer parte daquele grupo.

Comentadora 1: O duro é que ainda tem gente que ri de uma pessoa passando mal, faz piadinha com uma senhora de 66 anos! Mais respeito né gente! Ela tem idade para ser avó de muitos! Esse é o típico eleitor do Aécio Never! Eleitores intolerantes com o próximo, que desrespeitam o outro de forma gratuita e sem compaixão!! Mais amor ao próximo, é o que precisamos nesse país!

Curtir · Responder · 1.408 · 16 de outubro de 2014 às 23:53

Comentador 2: so nao vai ganhar meu voto pq passou mal

Curtir · Responder · 21 · 17 de outubro de 2014 às 00:23

Comentador 3: Sua candidata estabeleceu que agora o SUS só faz mamografia de UMA das mamas da mulher, e a mulher tem que ter mais de 50 anos. Vamos falar de respeito para com a saúde dos outros?

Curtir · Responder · 30 · 17 de outubro de 2014 às 00:23

Comentadora 4: Ai meu Deus, ainda tem gente que defende ela, deve ser ingenua não é possível HAHAHA

Curtir · Responder · 20 · 17 de outubro de 2014 às 00:26

Comentadora 5: Podiam ter levado ela para um PA do SUS....

Curtir · Responder · 11 · 17 de outubro de 2014 às 00:27

Comentadora 6: [nome da comentadora 1]! Ela passou longe de passar mal! É burrice mesmo

Curtir · Responder · 13 · 17 de outubro de 2014 às 00:28

Comentadora 7: Q pena q n foi pro inferno

Curtir · Responder · 4 · 17 de outubro de 2014 às 00:33

Comentadora 8: A pressão caiu ou a vergonha aumentou? Ahahhaahha Petistas sofrem lavagem cerebral nao é possível!! Ver tanta merda acontecer e mesmo assim defender com corpo e alma!! Chega de PT! chega de Dilma!!

Curtir · Responder · 16 · 17 de outubro de 2014 às 00:34

Comentadora 9: Os 2 neurônios dela deram Pane

Curtir · Responder · 8 · 17 de outubro de 2014 às 00:34

Comentadora 10: Concordo com você, [nome da comentadora 1]. Fosse o Aécio também teria a mesma opinião: deve-se ter respeito, até mesmo a um adversário. Isso demonstra nobreza. Rir e comemorar porque alguém passou mal é no mínimo desrespeitoso.

Curtir · Responder · 8 · 17 de outubro de 2014 às 00:39

Como se pode ver nesse conjunto de comentários, publicados na página de Dilma em resposta à postagem sobre mal-estar que a petista sofreu durante debate realizado pela emissora de TV *SBT*, em 16 de outubro de 2014, além da onda de ódio contra a candidata, são postos em circulação também categorizações que buscam enquadrar os eleitores de grupos oponentes como sendo “intolerantes com o próximo”, “ingênuos” ou que “sofrem lavagem cerebral”, por exemplo. Alguns comentadores mais moderados pedem respeito pelos oponentes nessa conversação, como na fala da comentadora 10, e em outras evidenciadas nas páginas dos três candidatos. Mas, o que acaba prevalecendo mesmo é o desrespeito, a agressão mútua e a incivildade. A eleitora que inicia o debate pede respeito à Dilma, mas trata logo de enquadrar os eleitores do candidato adversário como sendo “intolerantes” e desrespeitosos. O que ocasiona uma reação em efeito manada, no qual esses eleitores atacam não apenas a candidata como também seus eleitores. Em contextos deste tipo,

A tolerância e o respeito diante dos pontos de vista diferenciados – os quais só se concretizam por meio da ação de se colocar no lugar do outro – são dificilmente alcançados nas trocas online, dada a predominância da tentativa de convencimento por meio da desconsideração, da desvalorização e descrédito atribuídos ao ponto de vista alheio, e da tendência ao reforço de opiniões em grupos homogêneos. Quando as discussões e os interagentes ficam presos aos seus pré-conceitos, tendem a reafirmar incessantemente suas razões e perspectivas. A pouca tolerância e a incivildade entre os interlocutores conduz a resultados pouco reflexivos e muito mais articulados como uma disputa retórica e estratégica por convencimento. Em situações como essa, a revisão individual de um ponto de vista à luz das considerações dos outros (reflexividade) fica enormemente comprometida. (MARQUES & MARTINO, 2016, p.126)

Apesar de não se tratar de grupos homogêneos, em algumas situações, acontece nas páginas estudadas, o que a cientista política Elisabeth Noelle-Neumann (1995) denominou de “espiral do silêncio” – que é a tendência de que quanto mais dominante for uma opinião na sociedade, maior predominância ela venha a conquistar, em função do silenciamento de indivíduos que pertencem a grupos minoritários. Assim, em algumas postagens na página de Dilma, por exemplo, acabavam predominando os insultos e críticas de eleitores adversários ao eleitorado petista, que não resistia aos ataques talvez devido ao medo da crítica e da zombaria ou da indisposição em entrar em conflitos nos quais a opinião dos adversários prevalecia. No caso dos comentários analisados acima, pode-se perceber como a maioria das respostas endereçadas à comentadora 1 era de ataque de oponentes, o que talvez inibia a defesa de seus argumentos por parte dos pares.

Após as eleições isso era ainda mais frequente: como Dilma acabou realizando medidas em iam na contramão do que havia prometido em campanha e se afastou de sua base eleitoral, os poucos comentários de apoiadores que a defendiam na sua página do Facebook eram

duramente ridicularizados por aqueles que se opunham a ela e, cada vez mais, a opinião desses opositores parecia se impor até mesmo naquele espaço que era majoritariamente ocupado por seus simpatizantes. Nossas observações, não apenas no Facebook mas também em outras redes sociais, nos levam a crer que essa “espiral do silêncio” acontece com frequência em discussões estabelecidas no espaço dos comentários de algumas publicações de políticos e veículos de jornalismo – tendo como resultado essa tendência, apontada por Marques e Martino (2016), de se reafirmar incessantemente as razões e perspectivas de um grupo, não com o intuito de realizar uma disputa pelo melhor argumento, mas sim como uma estratégia de vencer o oponente através da criação de uma noção de “maioria”.

c) *Trocas argumentativas sobre a situação política e socioeconômica do país*

As interpretações e discussões, elaboradas pelos eleitores no âmbito dos comentários, em torno da situação política e econômica do país, são estudadas nesse eixo de forma diluída. Ou seja, em cada um dos tópicos em que são analisadas as regularidades interacionais construídas pelas intervenções dos eleitores, essas trocas argumentativas acabam aparecendo. Então, aqui são exemplificadas apenas algumas dessas trocas, que aparecem também em conjuntos de comentários já estudados no começo desse tópico ou ainda em outros que serão expostos mais adiante. Além disso, importa ressaltar que a análise ocorre dessa forma em função também do próprio caráter difuso das conversações. “Muitos conflitos potenciais encontram-se dissolvidos no curso de uma conversação em que as frases e as ideias se sucedem sem serem postas em conexão” (MARQUES & MARTINO, 2016, p.127). Assim, em alguns debates, a argumentação inicial em torno da situação do país acaba sendo deixada de lado em benefício dos ataques a políticos e seus eleitores – como acontece no exemplo a seguir.

No Facebook de Marina, seus eleitores discutem o plano de governo da candidata e fazem interpretações sobre a situação do país, ao passo que eleitores de Dilma e de Aécio ocupam a página da então presidenciável do PSB para tentar reverter os votos dos “marineiros”:

Comentador 1: Acho curioso os petistas dando plantão aqui dizendo que quem vai governar vão ser o bancos, que a Marina só diz o que vai fazer e não como. Olhem pro próprio rabo seus aloprados. O Brasil é um país fracassado, subdesenvolvido, refém da corrupção, sem planejamento. Queremos mudanças!!!
Curtir · Responder · 173 · 29 de agosto de 2014 às 15:51

Comentador 2: Pensamento medíocre o de quem pensa que vai ter mudança votando nela, espero que saiba qual foi seu antigo partido...
Curtir · Responder · 5 · 29 de agosto de 2014 às 15:53

Comentador 3: [Nome do comentador 2], você viu o que acabou de dizer? "qual FOI seu ANTIGO partido" Ou seja, foi, pretérito perfeito. Uma situação do passado e que já acabou, não tem continuidade no presente. E ela saiu do PT exatamente por

discordar dos rumos que o partido estava tomando. Para de dizer abobrinha na internet!

Curtir · Responder · 28 · 29 de agosto de 2014 às 16:01

Comentador 4: Essa conversinha deles não cola! O PT é o partido que mais recebe doações de bancos e empreiteiras!

Curtir · Responder · 13 · 29 de agosto de 2014 às 16:03

Comentador 5: Sai fora, [nome do comentador 2] ... robôzinho do PT... Aqui vocês não tem vez!

Curtir · Responder · 9 · 29 de agosto de 2014 às 16:11

Esse conjunto de comentários é ilustrativo do modo difuso pelo qual as conversas são construídas nessas páginas. Visto que a equipe de campanha inicia a discussão a partir de um *post* que abordava um dos eixos contemplados no Programa de Governo da candidata (denominado “Novo Urbanismo, Segurança Pública e o Pacto pela Vida”) e a partir daí os eleitores arrazoam sobre a proposta de autonomia do Banco Central, sobre o passado da candidata em outro Partido, direitos do público LGBT, etc.

Em resposta à afirmação final (“queremos mudanças”) do comentador que inicia o debate, o comentador 2 sugere não haver possibilidade de mudança com Marina Silva devido sua passagem pelo Partido dos Trabalhadores – ao que o terceiro comentador responde com a defesa de que a candidata “*saiu do PT justamente por discordar dos rumos que o partido estava tomando*”. Esse movimento, de focar em apenas um pequeno trecho de tudo que enunciado por outro comentador, para rebatê-lo num único ponto de toda a argumentação é uma estratégia comumente utilizada pelos sujeitos observados. Algumas vezes esse recurso é usado para mudar o assunto da conversa e outras para tentar reduzir a força do argumento principal a partir do ataque a argumentos secundários da mensagem proferida pelo outro.

Já o comentador 4 retoma o argumento principal do par que iniciou o debate, ao acusar o PT de receber doações dos bancos – o que invalidaria a crítica dos petistas de que os bancos é que governariam numa gestão de Marina. E o comentador 5 acusa o comentador 2 de ser um “robôzinho do PT”, sem levar em conta que o eleitor oponente tinha justamente criticado a ideia de que Marina representaria uma mudança, por sua passagem no Partido dos Trabalhadores – então, certamente o mesmo também era contrário ao PT. Esse último comentário exemplifica, assim, que, na maioria das vezes, quando Marina Silva era criticada, seus eleitores imediatamente inferiam que tal crítica só poderia ser proveniente de algum *ciborgue*, robô, eleitor petista ou simpatizante ao PT. Revelando, dessa forma, não estar atentos à crítica realizada pelo opositor.

Sorensen (2016) elenca dois critérios necessários para o desenvolvimento de conversações políticas: mútuo interesse em ouvir um ao outro e foco em questões comuns ao

grupo. O critério da discussão em torno de interesses comuns ao grupo pôde ser evidenciado no material analisado. Mas, a partir do exemplo exposto acima e de outros comentados ao longo da tese, o genuíno interesse em ouvir os outros, parece não ser seguido pelos eleitores analisados. O que não compromete nossa perspectiva de que, ainda assim, tratam-se de conversações políticas, já que por conversação entendemos todo um conjunto de contribuições para um processo interacional mais amplo; e política, a nosso ver, seria não apenas o que “funciona” em termos deliberativos, mas também o processo de negociação e luta entre os sujeitos em torno dos sentidos sobre a realidade social.

Dito isso, ressalta-se que a política dos eleitores dos três grupos consiste, em parte, na elaboração de argumentos preconceituosos para explicar as escolhas dos que optaram por candidatos diferentes do seu. Essa visão estereotipada para o diferente é um indício de como a segregação algorítmica, operada por redes sociais como o Facebook, acaba reforçando a tendência para a produção de enquadramentos sobre o outro com base nas ideias em circulação nas “bolhas ideológicas” das quais o usuário faz parte. Lembrando, todavia, que não se pode atribuir essa visão estereotipada apenas ao algoritmo. Ela já vem de um posicionamento excludente perante opiniões de adversários, de quem se desprezam quaisquer argumentos. O adversário tende (de modo bastante tradicional, na política brasileira) a ser “reduzido” ao fato de que sua posição é “oposta à nossa”. Logo, nada do que diz pode fazer sentido. As redes midiáticas, sobretudo, facilitam a disseminação pública desse padrão. Certamente o algoritmo reforça o padrão e torna mais difícil ainda superá-lo.

6.2.2 Construção de personas para os candidatos

Os três grupos de eleitores atuam também no sentido de construir “personas” para os candidatos que apoiam ou para os oponentes. Alguns eleitores de Dilma se referem a ela como “Dilmãe”, como aquela que cuida e se preocupa com o povo brasileiro – o que parece ser um resultado das investidas de Lula em apresentá-la como “mãe do PAC” e de outros programas sociais, já nas eleições de 2010 (TRAMONTINI, 2013). Num dos comentários em resposta a uma postagem com vídeo no qual a candidata recebe o neto no Palácio do Alvorada, uma eleitora afirma: “*Dilma, mãe da nação brasileira cuida bem até dos filhos rebeldes!!!*”. Em outra ocasião, em resposta à postagem na qual é transcrita a fala final da candidata no último debate do segundo turno realizado pela *TV Globo*, em 24 de outubro de 2014, uma eleitora comenta:

Aécio Neves é candidato da "ampliação": Vai ampliar o Bolsa Família, vai ampliar o Minha Casa Minha Vida, vai ampliar o Pronatec... Pô! não vai fazer nada que não seja "ampliar" os projetos da Dilma? Então deixa ela continuar presidente, porque ela é a mãe dos programas sociais. Quem cuida melhor a mãe ou o padrasto? É por isso, que no final quem "amplia", é a Dilma, sua vantagem nas pesquisas de intenção de votos.

Esses eleitores tentam também elaborar categorizações para os candidatos adversários: Aécio seria um neoliberal irresponsável, incapaz de governar para os mais necessitados; e Marina seria também neoliberal, amiga dos banqueiros. Os seguintes comentários, retirados da página de Dilma, são exemplificadores disso: *“Aécio e marina dois caras de pau!! mentirosos!! fora#mariécio!! Dilma neles!!”*; *“Aécio só amplia os programas do PT este playboy não tem um projeto para o nosso BRASIL”*; *“Todo mundo sabe que Aécio é um vagabundo”*.

Enquanto isso, para os eleitores de Marina, ela seria alguém “enviada por Deus”, que teria uma missão a cumprir como presidenta do país: *“Cada vez mais convencida de que nada que Deus faz é por acaso. Honre quem não está mais ao seu lado [em referência a Eduardo Campos] e o povo brasileiro vai lhe honrar. Você é a melhor opção pra esse País”*; *“A Marina para mim é uma escolhida para mudar esse Brasil, Deus ele faz tudo bem feito, se a Marina esta tendo essa oportunidade em cima da Eleição é pra mostrar que Deus Existe, (...)”*; *“Vamos unir nossas forças para tirar o pt do poder, Marina é o caminho enviado por Deus”*; *“Força Minha Futura Presidenta DEUS E O BRASIL ESTÁ CONTIGO.... VAMOS QUE É 40.”*; entre outros comentários nesse sentido.

Dilma, para esses eleitores, seria mentirosa e manipuladora, a principal inimiga da campanha de Marina: *“Aquela manipuladora no último debate foi tão cínica em falar que a ‘inflação está sob controle’, também tem razão, seus eleitores nem sabem o que significa”*. Também os petistas em geral são alvo desse grupo. Num dos comentários em postagem na qual Marina Silva se pronuncia a respeito do resultado final do primeiro turno, que a deixou fora da disputa, um de seus eleitores demonstra enxergar os petistas como culpados, de certo modo, pela derrota da candidata: *“Petistas como sempre jogando sujo... essa gente me enoja... Jogaram sujo com a marina acusando ela de ser mentirosa e de ser religiosa extremista! Agora querem nosso apoio, petistas nojentos!!! #foraDilma”*.

Essa mágoa em função dos ataques destinados à Marina, por parte da campanha de Dilma, esteve presente em vários comentários de eleitores marineiros, desde meados do primeiro turno até após a eleição. Nessa mesma postagem, em que a equipe de campanha convida os eleitores a assistir o pronunciamento de Marina ao término da apuração, em 05 de outubro de 2014, muitos eleitores demonstram a frustração com a perda e começam um clamor

para que a mesma formalizasse apoio ao candidato Aécio Neves, com o intuito de derrotar a candidatura petista: *“votei em vc e votaria de novo, agora vamos em Aécio”*; *“Votei em Marina , mesmo que o PSB não queira o Aécio , espero está enganado , irei de Aécio . Fora PT.”*; *“Tenho minha consciência tranquila em saber que estive apoiando #Marina40, e não vamos desistir do Brasil! Na prox eleição estarei junto ctg de novo! Agora vamos juntos gritar #ForaPT e vamos juntos com#Aecio45”*; *“Tirando o PT do poder a Marina terá mais chances em 2018. O que não podemos deixar é a máquina do PT crescer novamente (mensalão e petrolão)”*, entre outros comentários nesse sentido.

Ao longo do primeiro turno, Aécio, por sua vez, não é muito citado por esses eleitores, nas poucas vezes que o fazem é para dizer que o candidato é “tão ruim quanto Dilma”. Esses eleitores adotam ainda o discurso da candidata de que seria necessário superar a polarização que predominou durante décadas no governo federal: *“Acho que já está mais do que na hora de sair dessa guerra que divide os brasileiros entre PT e PSDB!”* diz um dos marineiros no espaço destinado aos comentários.

Os eleitores de Aécio, por outro lado, se dirigem ao candidato como se o mesmo fosse o “Salvador da pátria”, aquele que livraria o país da corrupção e do Partido dos Trabalhadores, como se pode perceber nos seguintes comentários: *“Aecio nos liberte nos desse governo tenho 22 anos, não mereço viver 16 anos da minha juventude num governo podre desse”*; *“Cara salve o nosso Brasil por favor!”*. Em relação à Dilma, dirigem vários xingamentos, tanto a sua performance como política (*“ladrona corrupta tem que ser presa essa terrorista”*) quanto a sua condição feminina e até a sua vida sexual (*“O problema da Dilma e que ela nao transa”*). Comentários como esse último demonstram o quão misóginos poderiam ser os ataques sofridos pela candidata petista. Mesmo quando criticavam Lula ou qualquer outro político de esquerda ou direita, os eleitores não se reportavam à vida íntima desses homens para criticá-los. Mas, para atacar a gestão de Dilma, alguns especulavam sobre sua vida sexual, como se isso pudesse representar algum impacto em sua gestão.

Talvez para amenizar a possível imagem de machista que poderia ser vinculada ao candidato, em função dos comentários de seus eleitores, Aécio Neves realizou algumas postagens dirigidas às mulheres. Coletamos duas publicações nesse sentido: uma realizada em 18 de setembro, na qual o candidato fala sobre o “Programa Mães de Minas” (que Aécio teria implementado quando governou esse Estado); e outra realizada em 02 de outubro de 2014, na qual, em curto vídeo, o candidato se coloca como aquele que está do lado das mulheres, enquanto as outras duas principais oponentes atacavam-se entre si.

Figura 26 – Mensagem de Aécio dirigida às mulheres



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

“Enquanto a Dilma e a Marina só brigam entre elas, você está sozinha. Brigando contra a inflação, a péssima saúde, e pela educação dos seus filhos. Eu estou pronto para ser o Presidente que vai ajudar você a melhorar de verdade a sua vida”, diz o presidenciável nesse vídeo. O primeiro comentário, pede que ele seja mais agressivo com as duas principais presidenciáveis: “vai pra cima delas”. Nesse mesmo *post*, outro comentador pede que o candidato seja mais incisivo nas críticas e questiona se Marina representaria realmente alguma mudança, tendo em vista seu passado como integrante do PT. Como se pode perceber pela sugestão, em relação ao que falar nos debates finais do primeiro turno, dada por um eleitor de Aécio:

Também sou seu fã Aécio, mas tenho que concordar que ainda falta um pouquinho de firmeza nos debates. Você é um mineirinho muito simpático por natureza. Mas tem que deixar claro que Dilma e Marina são dois lados da mesma moeda, falar que ambas apoiam a ditadura Cubana, e tem que usar a palavra DITADURA, nada de 'regime nefasto', o povão não sabe o que é isso. mostre a sua aptidão para com a política econômica, sem medo!

Nesse exemplo, o eleitor inicia o comentário declarando-se fã do candidato para depois tecer suas sugestões com relação à performance do mesmo. Esse tipo de estratégia (de primeiro declarar-se fã ou apoiador para em seguida apresentar críticas, perguntas ou sugestões) era comum entre os três grupos de eleitores, que pareciam saber que questionamentos, conselhos e críticas de adversários não seriam bem aceitos ou talvez fossem até ignoradas tanto pelos candidatos quanto pelo grupo de eleitores que o apoiam. A propensão inicial de cada grupo parecia ser a de rejeitar qualquer discurso advindo de quem eles consideram inimigos. Esse

comentário também exemplifica como os eleitores atuavam no sentido de prestar uma espécie de assessoria às campanhas sugerindo até mesmo que palavras deveriam ser usadas para melhor impactar o público: “*tem que usar a palavra DITADURA, nada de 'regime nefasto', o povão não sabe o que é isso*”. Fica claro aí também o olhar preconceituoso que dirigem ao “povão”. Mas, pode-se perguntar: quem seria esse povão? Em outros comentários esses eleitores deixam claro que o povo, a massa a quem se referiam eram os menos favorecidos socialmente.

6.2.3 Lógicas de produção de enunciados dirigidos aos candidatos

Neste eixo, analisamos as contribuições dos eleitores no sentido de apresentar elogios, mensagens de afeto, dúvidas, conselhos e sugestões para o programa de governo e para a performance a ser adotada pelo candidato que escolheram durante a campanha.

Na página de Aécio Neves, os eleitores fazem perguntas sobre os projetos de governo do candidato para os nordestinos, idosos e outros grupos específicos. Alguns questionam se ele continuará programas sociais do governo anterior, como o “Bolsa Família”. Enquanto outros, em direção oposta, perguntam se ele teria coragem de trabalhar pela redução desses mesmos programas e diminuição da maioria penal, por exemplo. Muitos outros aproveitam o espaço dos comentários para fazer elogios ao candidato e aos seus projetos:

Comentador 1: Gostei da proposta de reforma do código penal, e da punição com mais rigor aos menores infratores, chega de impunidade. Você tem meu voto!!

Aécio Neves: [nome do comentador 1], obrigado pelo apoio. Precisamos apresentar projetos que melhorem os setores públicos. A redução da maioria penal pode mudar os rumos da segurança pública do Brasil. #EquipeAécio45.

Nesse período, a preocupação com a segurança pública era uma constante entre eleitores desse candidato e a solução apresentada por ele (redução da maioria penal) encontrava suporte em alguns de seus apoiadores. Na página de Dilma esse assunto também chegou a ser alvo de debate, sendo que a maioria dos eleitores da candidata se mostrava contrária ao projeto. A discussão a seguir, iniciada após um comentário que sugere o que Dilma deveria perguntar ao opositor Aécio Neves nos debates televisivos, exemplifica como esse assunto dividia os eleitores:

Comentador 1: 2-aécio. O sr. Disse no seu programa que vai reduzir a maioria penal. Essa proposta encontra óbice na constituição federal pois a grande maioria dos doutrinadores dizem q a maioria de 18 anos é uma clausula petrea. Pergunto: o senhor vai concretizar essa proposta rasgando a constituição no momento que botar o primeiro pé no palacio da alvorada?

Curtir · Responder · 653 · 18 de outubro de 2014 às 03:21

Comentador 2: Não é Cláusula pétrea coisíssima alguma. Veja o que é: " Art. 60. A Constituição poderá ser emendada mediante proposta:

...§ 4º - Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir:

I - a forma federativa de Estado;

II - o voto direto, secreto, universal e periódico;

III - a separação dos Poderes;

IV - os direitos e garantias individuais.

Curtir · Responder · 26 · 18 de outubro de 2014 às 03:59

Comentadora 3: O cara diz que vai governar para os mais pobres, mas apoia a redução da maioria penal. Aécio, criminalidade se combate melhorando a educação. Mas de combate à criminalidade ele não entende, né? Em MG a taxa de homicídios subiu 52%...

Curtir · Responder · 15 · 18 de outubro de 2014 às 04:13

Comentador 4: Criminalidade se combate com Educação, agora me mostre o PT fazendo algo para Educar... Prefiro Menores presos do que esperar Sentado o Dia que o PT gerir uma educação digna as crianças. Pior merda que aconteceu, é ECA e a Lei da palmadinha, ridiculo o Governo não oferece, Segurança, Educação nem Saude decente e ainda quer mandar dentro de minha casa e me ensinar como Educar meus Filhos.

Curtir · Responder · 22 · 18 de outubro de 2014 às 06:32

Comentador 5: Nunca antes na história desse país a criminalidade aumentou tanto em apenas 12 anos, até parece que o povo que saiu da linha da pobreza viraram bandidos! (...)

Curtir · Responder · 16 · 18 de outubro de 2014 às 07:06 · Editado

Comentadora 6: [Nome do comentador 1], eu imagino que com o exemplo que temos aqui em MG o aecioporto, deverá sim rasgar a constituição e criar a sua própria, pois ele conseguiu efetivar 98 mil servidores sem concurso, Graças ao supremo a Lei Cem criada pelo PSDB caiu e infelizmente temos uma grande parte da população acreditando que se ele ganhar vai elaborar uma emenda a lei cem e criar a lei cento e um recolocando esses 98 mi servidores. O problema de quem não vota no PT é que tudo que é errado a culpa é do PT.

Curtir · Responder · 12 · 18 de outubro de 2014 às 09:18

Comentador 7: Ferinha , a constituicao esta precisando de uma grande reforma. Acorda agora e aecio sem vez para vcs!

Curtir · Responder · 18 de outubro de 2014 às 10:42

Comentador 8: [Nome do comentador 7], que mundo vc veio?? na não existe reformar clausulas pétreas. Para fazer isso tem que rasgar e criar outra CF.

Curtir · Responder · 6 · 18 de outubro de 2014 às 11:03

Comentador 9: Sou eleitor convicto de Dilma, e não votaria em Aécio em nenhuma hipótese. Mas afirmar que a maioria penal aos 18 anos é "cláusula pétrea" da Constituição é simplesmente ABSURDO. Estão espancando a Constituição para arrancar "cláusulas pétreas" toda vez que a vontade da maioria da população ameaça se impor. Isso é profundamente anti-democrático.

Curtir · Responder · 5 · 18 de outubro de 2014 às 12:13

Entre esses comentários em resposta a um comentário principal, havia também alguns que destoavam do assunto e acusavam Aécio de ser “o novo Collor”, discorriam sobre a retórica de Dilma, o apoio de Marina ao candidato peessedebista etc. O primeiro comentarista sugere pergunta em que o candidato precisaria responder como iria implementar a redução da maioria penal, se esta seria, segundo o mesmo, uma cláusula pétrea da Constituição. O

segundo traz dados para argumentar que isso não é verdade. Enquanto o terceiro argumenta que a solução para a violência seria a educação e não a redução da maioria penal e acusa o presidente de má gestão dessa questão quando Governador de Minas. O quarto comentarista, por sua vez, argumenta que se “criminalidade se combate com educação”, o PT teria falhado em não investir suficiente nessa área. Já a sexta pessoa que respondeu ao comentário inicial parece ser moradora de Minas Gerais, Estado onde Aécio governou, e aponta a probabilidade de que o presidente fizesse no país o mesmo que fez enquanto governador mineiro: “rasgar a Constituição”. Por fim, o último comentário inserido acima traz a discordância de um dos eleitores de Dilma quanto à declaração de que a maioria penal aos 18 anos seria uma cláusula pétrea. Como se pode perceber, cada comentarista elege um ponto do comentário inicial ou das respostas provenientes dele para criar uma contra argumentação. Além disso, esse último comentário exemplifica também a estratégia comum entre pares ao discordarem de alguma questão: primeiro se declarar participante daquele grupo (“Sou eleitor convicto de Dilma”), para só então apresentar uma crítica ao discurso enunciado pelo par.

Além de discutir e aconselhar os candidatos e suas equipes com relação aos programas de governo, muitos eleitores também utilizavam o espaço dos comentários para sugerir que tipo de postura e estratégias deveriam ser adotadas na campanha como um todo e nos debates televisivos especificamente.

Comentador 1: Pode falar no seu programa Dilma Rousseff , q Aécio mente quando fala q pegou Minas endividada , e mentira vc acha q Itamar Franco q na época ajudou a eleger Aécio, ia entregar Minas com dívida e mentira dele, por isso voto Dilma. E pode falar isso no seu programa por favor.

Curtir · Responder · 20 · 21 de outubro de 2014 às 21:49

Nesse exemplo acima, um eleitor de Dilma sugere pauta a ser tratada pela candidata em seu programa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Já no comentário abaixo, um eleitor peessedebista aconselha o candidato Aécio Neves quanto à campanha e à formação de equipe de governo:

Comentador 1: Temos APENAS dois caminhos para a "GRANDE VIRADA". O primeiro é "batermos mais forte" nos "comprometimentos" da Dilma e da Marina - que não são poucos. O segundo é tentarmos uma aliança com Joaquim Barbosa para Ministro da Justiça e torná-la pública imediatamente. É isso ou NADA!

Curtir · Responder · 37 · 14 de setembro de 2014 às 13:49 · Editado

Aécio Neves: [Nome do comentarista 1], Seja bem-vindo. Participe conosco : <http://www.vamosagir45.com.br/> ! #EquipeAécio45.

Curtir · Responder · 5 · 14 de setembro de 2014 às 13:45

Esse eleitor compartilhava, assim, da ideia comum entre os eleitores de Aécio de que ele deveria ser mais agressivo em suas colocações em relação às outras duas principais presidenciáveis. Além disso, sugere também a indicação do ex-ministro do STF Joaquim Barbosa para o Ministério da Justiça a fim de melhorar a imagem do candidato Aécio Neves perante a opinião pública. A equipe do candidato dá as boas-vindas ao eleitor na página e pede que ele participe da campanha acessando um site criado por eles com esse intuito.

Os eleitores de Marina, por sua vez, também apresentavam dicas de como a candidata poderia provocar a emoção do público para angariar mais votos:

Comentadora 1: Pessoal da campanha de Marina, coloquem no horário eleitoral um depoimento de Renata Campos, mulher de Eduardo sobre Marina. Vai emocionar, com certeza, como foi ontem no guia de Pernambuco com Renata falando de Paulo câmara e Fernando, escolhas de Eduardo para governar Pernambuco. Coloquem e o Brasil vai se emocionar...

Curtir · Responder · 7 · 23 de setembro de 2014 às 10:07

Comentadora 2: [Nome da comentadora 1] Nem todos vivem de emoções.

Curtir · Responder · 23 de setembro de 2014 às 10:24

Comentadora 3: Nem todos vivem de emoções, mas muitos vivem da verdade e da história e de FATOS, e isso ninguém tira de ninguém! Por sua história, por sua inteligência por sua coerência, por seus resultados e por um Brasil de pé, VAMOS DE MARINA SILVA ESTE ANO!

Curtir · Responder · 8 · 23 de setembro de 2014 às 10:34

Comentadora 4: Fora PT, agora é Marina!

Curtir · Responder · 1 · 23 de setembro de 2014 às 12:41

Comentadora 5: Votar em Marina e isso é fato consumado mas não concordo com a ideia da dona [nome da comentadora 1] porque isso é sensacionalismo e a Marina não precisa disso, deixa para o PT que é bom de enganar trouxas..

Curtir · Responder · 23 de setembro de 2014 às 13:38

Comentadora 1: [Nome da comentadora 5], concordo que é sensacionalismo, porém, se for esse o preço que tivermos de pagar para eleger Marina e tirar o PT do poder, vale a pena. Sem falar que o tempo de TV de Marina é muito pouco e não dá para só ter música de Gil, ainda que seja um grande artista e que já tenha sido ministro do PT, mostrando que quando se está insatisfeito ou indignado, tem de se mudar. O programa de TV tem de mostrar coisas mais fortes e impactantes, para fazer o povo se tocar do que está acontecendo e mudar....

Curtir · Responder · 23 de setembro de 2014 às 16:20

Na página de Marina Silva, por vezes, os eleitores divergiam a respeito de que estratégias a candidata deveria adotar para vencer as eleições. Alguns deles acreditavam que a presidenciável deveria ser mais agressiva em seu posicionamento ou tentar provocar mais a emoção do eleitorado, como no caso apresentado acima. A ideia aqui seria explorar a memória de Eduardo Campos para causar a comoção das pessoas, estratégia a qual ao menos um comentarista discordava por caracterizar “sensacionalismo”. Diante dessa discordância, a eleitora que iniciou o debate argumenta que, mesmo se tratando de sensacionalismo, valeria a

pena tendo em vista o “objetivo maior”: “eleger Marina e tirar o PT do poder”. Colocado na posição de inimigo do país, o PT precisa ser derrotado, não importam os meios a serem empregados para isso – tanto na visão dos aecistas quanto dos marineiros. Assim, nesse conjunto de comentários pode-se perceber a presença do antipetismo também nessa página, como demonstrado na última fala da comentadora 1 e também na exclamação da comentadora 4 (“*Fora PT, agora é Marina*”). A partir de todos os comentários expostos até aqui pode-se inferir que o antipetismo já constituía uma força eleitoral considerável desde a eleição de 2014.

Os eleitores de Aécio, de certo modo, também aconselham o candidato a apelar para as emoções e instintos do eleitorado, a fim de convencer cada vez mais pessoas a rechaçarem o Partido dos Trabalhadores e votarem no PSDB. Como se pode ver nesses comentários em postagem na qual o candidato convida os eleitores a assistir e participar do debate, realizado na TV Globo em 02 de outubro, através de mensagens positivas no Facebook e Twitter.

Comentadora 1: Então Caro Presidente, no ultimo debate vai pra cima delas, aponte todas as falcatruas deste governo e da marina .Você precisa falar da corrupção, dos correios que ela monopolizou para não entregar suas propagandas politicas, dizer para esta classe c e d que só da prejuizo que você não vai tirar o bolsa miséria deles, mostrar o norte do país na extrema miséria a troco de camiseta, senta o pau mostre a que veio, estamos 1000% com você, vamos arrancar este cancer chamado pt do governo, onde já se viu bolsa reclusão pra vagabundo que não colabora em nada com a sociedade enquanto o trabalhador recebe miséros 700 reais. gente de bem não quer bolsa quer qualificação e melhorias na saúde, educação, segurança que não existe mais neste país. Vamos Presidente acabar com este PT. (...).

Curtir · Responder · 41 · 2 de outubro de 2014 às 09:22

Aécio Neves: [Nome da comentadora 1], seu apoio é um incentivo a mais na caminhada da mudança. Muito obrigado por fazer parte de um país melhor. #EquipeAécio45

Curtir · Responder · 6 · 2 de outubro de 2014 às 09:32

Comentadora 2: Quero ver você hoje COM FORÇA GARRA, pra cima delas. VOCÊ TEM CONVICÇÃO NO QUE DIZ, COERÊNCIA E CLAREZA NAS COISAS QUE FALA. NÃO TEM QUE TER MEDO DELES. O PT É UM CÂNCER MAS QUEM DISSE QUE NÃO SE VENCE ESSA DOENÇA MALDITA. ESTAMOS JUNTO PRESIDENTE. #aecioeuvo

Curtir · Responder · 6 · 2 de outubro de 2014 às 14:29

Comentador 3: Boa sorte no debate!!! VC precisa criar o fato dos " Filhos do PT!!!!!" menores de idade que hj tem 15,16,17 anos que tinham 3,4,5 anos e esta foi a formação que tiveram no desgoverno dos PTralhas...vamos bater forte na maioria penal a partir dos 16 anos para os crimes hediondos!!!! A população não aguenta mais tanta impunidade!!! Vamos com tudo pra cima dos comunistas!!! Fora PT leve a Dilma com vc!!!!

Curtir · Responder · 33 · 2 de outubro de 2014 às 08:40

Aécio Neves: [Nome do comentador 3], sua participação aqui mostra que você se preocupa com um país melhor. Parabéns por isso. Assista o debate e veja que Aécio é o mais preparado para cuidar do Brasil. Obrigado. #EquipeAécio45

Curtir · Responder · 10 · 2 de outubro de 2014 às 08:47

Esses comentários deixam claro que muitos eleitores esperavam que o espaço de debates fosse uma espécie de “ringue”, no qual seria necessário “se impor”, “ir pra cima delas” com agressividade para se sobressair na discussão e, assim, ganhar votos ou mais que isso: “acabar com este PT”. Pois para esse eleitorado, o Partido dos Trabalhadores seria “um câncer”, ou seja, o maior responsável por tudo o que os mesmos consideram maléfico para o país: corrupção, criminalidade, etc. Como já mencionado, o preconceito contra as classes menos favorecidas é uma constante entre esses eleitores, como se pode perceber no primeiro comentário do conjunto acima exposto: “*você precisa falar (...) para esta classe c e d que só da prejuizo que você não vai tirar o bolsa miséria deles*”. Nessa toada, outros eleitores sugerem ainda o uso de uma linguagem mais acessível:

Comentadora 1: Tem que falar pra massa agora!!! Quem tem capacidade de raciocinar já entendeu que Aécio Neves é a única opção. Mas, pra ganhar tem que apelar pra massa também, tem que falar pro povão entender, tem que "rasgar o verbo", contar pra eles, com todas as letras que país quebrado não paga bolsa!
Curtir · Responder · 58 · 30 de agosto de 2014 às 15:09 · Editado

Aécio Neves: [Nome da comentadora], obrigado por suas palavras. #EquipeAécio45
Curtir · Responder · 17 · 30 de agosto de 2014 às 15:09

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Aécio Neves compartilha vídeo transmitido no HGPE em 30 de agosto de 2014.)

Enquanto os eleitores de Marina apontam estratégias emotivas (como a exploração da comoção pela morte de um dos candidatos) e pedem que ela mude, sobretudo, sua forma de falar, sendo mais agressiva em seus posicionamentos; o eleitorado de Aécio sugere que ele mude também o conteúdo de suas falas, deixando um pouco de lado a racionalidade para apelar mais às emoções e aos instintos das pessoas (raiva do PT, medo de perder empregos e benefícios sociais, etc.). Como exemplificado pelo comentário acima, a ideia era que não seria mais necessário ao candidato investir em argumentos racionais, porque os que teriam “capacidade de raciocinar” já haviam optado pelo peessedebista, mas para alcançar “a massa”, por outro lado, seria necessário “apelar” para a possibilidade de extinção das bolsas em função da suposta situação do país. Ao que a equipe do candidato simplesmente agradece, como se concordasse com as sugestões apresentadas pela eleitora.

Algumas vezes, os eleitores desse candidato reclamam ainda da falta de materiais disponíveis, para que os mesmos pudessem atuar como agentes de campanha, e criticam a equipe de marketing como um todo e em regiões específicas. Como se pode ver na sequência de comentários abaixo:

Comentador 1: Como querem dar a virada se aqui na Coordenadoria Regional da Serra do PSDB , Caxias do Sul - RS onde o somatório de eleitores nestes municípios corresponde a mais de 1.200.000 eleitores não temos nem colinha muito menos material como folders, prospectos, etc. do Aécio para distribuir . Cadê esta equipe de marketing ???

Curtir · Responder · 4 · 14 de setembro de 2014 às 16:13

Comentador 2: A equipe de marketing está muito fraca ...

Curtir · Responder · 1 · 14 de setembro de 2014 às 19:02

Comentadora 3: Em Barretos/sp o comitê do PSDB tb é um fiasco no quesito publicidade/campanha!

Curtir · Responder · 1 · 14 de setembro de 2014 às 23:19

Por outro lado, muitos apoiadores utilizam o espaço dos comentários para tecer elogios ao desempenho do candidato nos debates: *“Vi no Bom Dia Brasil toda a entrevista do nosso futuro Presidente. Respostas inteligentes, coerência no diálogo e principalmente o carisma de um líder político que chegará no seu objetivo. PARABÉNS AÉCIO!”*. Atitude evidenciada também entre os eleitores das duas principais presidenciáveis.

Há ainda a presença constante de comentários de cunho afetivo nas três páginas: *“Mainha Dilma neles [junto a emoticon de coração]”*; *“eu ti amo #45”* [em referência ao número do candidato Aécio]; *“meu voto é 40, cm muito amor”* [em referência ao número de Marina Silva]. Todos esses eleitores demonstram, assim, que se sentiram afetivamente tocados por algum dos candidatos que despertavam neles emoções positivas.

6.2.4 Padrões e modos de acordo e desacordo

A partir dos exemplos examinados no tópico anterior, é possível inferir que a política de muitos eleitores revela-se na tentativa de caracterização de um “nós” em relação a “eles”. O “nós”, implícito na fala dos eleitores de Aécio, seriam aqueles com capacidade de raciocinar, que já teriam optado pelo candidato; o “eles” seria “o povo pobre/ a massa”. Já o “nós” de Dilma seria “o povo”, enquanto o “eles” seria “a elite”. O “nós” de Marina, por sua vez, seriam os que querem o “novo” e o “eles” aqueles que optam por mais do mesmo: PT ou PSDB.

Ao estabelecerem essa divisão, criam-se padrões preconceituosos que explicariam a motivação de voto no candidato X ou Y. Os de Dilma seriam movidos pela ignorância e pela necessidade de programas assistencialistas (como o bolsa família), os de Aécio seriam movidos pelo ódio aos pobres e pela vontade de manter as divisões de classe e os de Marina seriam ingênuos de acreditar que ela, por um lado, governaria para os pobres ou, por outro, seria diferente do PT.

Nesse sentido, Slimovich (2012) cita Mouffe (2007) para explicar que, de certa forma, esse tipo de postura é esperada porque disputas democráticas demandam a construção de um elemento antagônico com qual não se pode conciliar. Por isso, é normal que os grupos apelem à construção de “uma relação nós / eles na qual não se tente uma solução racional de conflito, senão que se conheça a legitimidade do oponente”¹⁰⁴ (SLIMOVICH, 2012, p.11). Não obstante, quando essa polarização é levada ao extremo,

O Outro se torna meu inimigo e não meu adversário, com quem eu poderia debater as nossas diferenças. Isso rompe o ambiente democrático e as formas de vida coletivas, em que as diferenças poderiam ser debatidas nos diálogos e disputas. Na polarização imaginária, o inimigo deve ser abatido, separado, calado, censurado, não respondido. Não há adversários que possam expressar-se livremente nessa atmosfera imaginária dominada pela agressividade e pelo individualismo excessivo. (PRADO, 2018, p.7-8)

A legitimidade do oponente é, então, negada nesse processo. Diante da investida no sentido de construção de um nós/eles, a presença de eleitores de presidenciáveis oponentes nas páginas oficiais dos candidatos era duramente rechaçada. Por isso, os apoiadores atuam no sentido de “demarcar” aquele lugar como próprio para formação de vínculos apenas deles entre si e com o candidato que escolheram. Como se pode observar nos seguintes comentários:

Comentador 1: ResPeiTa quem pôs esse país no trilhos! #Dilma13!

Curtir · Responder · 25 · 3 de setembro de 2014 às 19:07

Comentadora 2: Vaza daqui [Nome do comentador 1] porque aqui é marina .. aqui é 40 !!!

Curtir · Responder · 13 · 3 de setembro de 2014 às 19:13

(Comentários publicados na postagem em que a equipe de Marina Silva apresenta situação da candidata nas pesquisas de intenção de voto, publicada em 03/09/2014).

Comentador 1: Essa página é tão podre que exclui os comentários do povo. Digo novamente, a Marina só mudou novamente de Partido pq não conseguiu fundar o seu próprio.

Curtir · Responder · 6 · 28 de setembro de 2014 às 23:15

Comentador 2: Não conseguiu por falta de DEMOCRACIA. O TSE boicotou o registro da REDE, desvalidando milhares de assinaturas...

Curtir · Responder · 18 · 28 de setembro de 2014 às 23:32

Comentador 3: Podre e o PT partido mas corrupto do mundo! fora PTralhas safados!

Curtir · Responder · 18 · 28 de setembro de 2014 às 23:49

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Marina Silva compartilha uma fala da candidata proferida durante debate televisivo na Record em 28/09/14).

Comentador 1: Evaldo Santos, se você não vota no Aécio, um abraço, fica puxando o saco do Lulla.....não fique por aqui.....

(Comentário em postagem do dia 23 de outubro, na qual a página oficial de Aécio Neves apresenta as propostas do candidato para a região Nordeste).

¹⁰⁴ Tradução nossa para: relación nosotros/ ellos en la que no se intente una solución racional del conflicto, sino que se reconozca la legitimidad del oponente.

Comentadora 1: Ebaaaa obrigada por compartilhar minha arte!!

Curtir · Responder · 587 · 25 de outubro às 16:20

Dilma Rousseff Nós quem agradecemos o seu carinho! Obrigado. #TimeDilma

Curtir · 132 · 25 de outubro às 16:28

Comentador 2: Meu deus, que coisa feia... Até tomei um susto quando vi.... Parece a capa do filme Malévola , rrsrs... #Aécio45#VamosMudarBrasil#MudaBrasil

Curtir · 25 de outubro às 18:49

Comentadora 3: senhores tucainhos: pedimos encarecidamente que voltem para a página do aecinho...

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff compartilha a produção artística de uma eleitora em favor da candidata, em 24/10/2014).

Os comentários desses internautas, nos levam a inferir que os eleitores entendem as páginas dos seus candidatos como um espaço que pertence somente a eles. Por isso, demonstram acreditar que os oponentes devem se retirar daquela ambiência junto com seus argumentos contrários ao candidato proprietário da página. Já esses últimos comentários, que referem-se à produção artística de uma eleitora em favor da candidata Dilma (Fig.21), se desdobraram em vários outros comentários parabenizando a criadora da postagem. Esse tipo de manifestação de apoio era comum ocorrer nas páginas de todos os candidatos, sempre que algum eleitor produzia algo (uma criação artística elaborada ou uma construção argumentativa que fundamentasse o voto em questão, por exemplo) em prol daquela campanha que os unia. Como se pode constatar pelos comentários abaixo, publicados na página de Marina Silva:

Comentador 1: São uns bandos de retardados, falando que é melhor opção para o brasil! ! Isso é pq nenhum nunca foi no Acre, aonde ela já ministra, senadora e nunca fez. ..nada

Curtir · Responder · 11 · 26 de agosto de 2014 às 23:46

Comentadora 2: E o que os demais ministros fizeram pelo Acre, pode enumerar? Marina Ministra também nada fez por Pernambuco, mas não significa falta de competência ou despreparo. Quem tem que trazer investimentos para os estados são seus governadores, deputados, senadores, eleitos juntamente com o presidente, para representar nossos direitos. É deles que temos que cobrar. O que seu atual governo fez ou está fazendo pelo seu estado?

Curtir · Responder · 3 · 27 de agosto de 2014 às 07:53

Comentadora 3: Gostei da sua resposta [Nome da comentadora 2] se o seu governador não faz nada pro seu estado, como pode vir lá de cima a melhora ? Pra mim falta de interesse do Governador ...

Curtir · Responder · 28 de agosto de 2014 às 10:50

Comentadora 4: [Nome da comentadora 2] vc matou a fala do petista.

Curtir · Responder · 28 de agosto de 2014 às 21:12

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Marina Silva compartilha trecho da fala da candidata em debate realizado pela emissora Band em 26/08/2014.)

Comentador 1: Fiz um poema para você ontem (...)

Curtir · Responder · 148 · 20 de setembro de 2014 às 12:47

Comentadora 2: Ameeeei, lindo poema! Vai dar Marina!!!

Curtir · Responder · 6 · 20 de setembro de 2014 às 12:52

Comentador 3: Excelente!!!

Curtir · Responder · 2 · 20 de setembro de 2014 às 13:01

Comentadora 4: Lindo! Parabéns.. vc devia enviar pra equipe dela e fazer com que ela veja isso. Com certeza ela iria gostar

Curtir · Responder · 3 · 20 de setembro de 2014 às 14:42

Comentador 5: parabéns !! ganhe mais 3 amigos para marina e tudo vai dar certo.

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Marina Silva compartilha vídeo publicado no HGPE em 16/09/2014.)

Esse tipo de estratégia denota um esforço no sentido de reforçar os laços entre os membros do grupo, de fazer com aqueles que dele fazem parte e com ele colaboram sintam-se importantes e valorizados naquele agrupamento. Além de atuar no sentido de motivar também outros apoiadores da candidatura a contribuírem de alguma forma com a campanha: seja defendendo-a de ataques ou produzindo e compartilhando conteúdos favoráveis a ela nas redes sociais virtuais. Há ainda, comumente, o pedido para que as ações não fiquem restritas ao ambiente virtual e que atuem no sentido de estabelecer metas de votos a serem conquistados a fim de garantir a vitória da candidata: *“Povo Brasileiro, vamos usar o Marketing Multinível, fale para sua família, e amigos, vai dar muito certo, Marina 40, vencera no 1ª turno, vitória do povo brasileiro ok!!!!”*.

“O internauta dispõe (...) de um comentário diversificado sobre sua atividade tão logo ela é submetida *online*. Ele recebe encorajamento, críticas, correções, sobretudo se sua atividade se insere num trabalho coletivo”. (FLICHY, 2016, p.46). No material estudado, o encorajamento era o principal retorno dado aqueles que contribuía, de alguma forma, para o fortalecimento do grupo. Enquanto que as sugestões eram no sentido de que se produzisse mais conteúdo para as campanhas ou que se fizesse mais esforço para ganhar votos e divulgar o que já havia sido produzido pelo grupo, como se pode perceber pelos dois últimos comentários supracitados: *“vc devia enviar pra equipe dela e fazer com que ela veja isso”* e *“parabéns !! ganhe mais 3 amigos para marina e tudo vai dar certo”*.

Essa tentativa de engajar os pares a agirem como marqueteiros foi constatada nas páginas dos três candidatos. Segue abaixo um exemplo extraído da página de Aécio Neves:

Comentadora 1: O boca a boca funciona, pessoal! Imprimi material sobre as realizações do Aécio e sua biografia. Comecei a distribuir ontem. Falei, no elevador, com pessoas que eu conhecia e estavam em dúvida. e., ainda, porteiros, taxistas e indivíduos que estavam em uma gráfica. A coisa parece estar indo bem.Redes sociais não são tudo. É necessário um um pouco de material impresso e ir ao boca a boca . Se cada qual destes que se manifestam por Aécio conseguirem mudar 30, votos, teremos maior chance. de ir ao segundo turno, já subindo nas intenções de votos da próxima pesquisa (...).

Curtir · Responder · 178 · 11 de setembro de 2014 às 12:16

Comentadora 2: Parbéns Alba!!!

Curtir · Responder · 6 · 11 de setembro de 2014 às 12:23

Aécio Neves [Nome da comentadora 1], ficamos felizes ao ver seu empenho na campanha e principalmente ao perceber o quanto à mudança é importante em sua vida! Atualmente, diante da política nacional nos revoltamos, nos entristecemos e perdemos o brilho (...)

Curtir · Responder · 36 · 11 de setembro de 2014 às 12:32

Comentador 3: Mande pra mim esse material

Curtir · Responder · 6 · 11 de setembro de 2014 às 13:32

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Aécio Neves compartilha vídeo com jingle da campanha publicado no HGPE em 11/09/2014.)

Como se pode perceber a partir desses exemplos, alguns eleitores entendem que não bastava votar no candidato, seria necessário atuar também como uma espécie de cabo eleitoral do mesmo a fim de contribuir com a vitória do presidenciável. Nesse sentido, fazem questão de indicar estratégias que estariam alcançando o propósito de conquistar mais votos para o candidato escolhido. Dentre as estratégias indicadas está a do contato face-a-face, da distribuição de material de campanha e do estabelecimento de número de votos a conquistar. O primeiro comentário, desse último conjunto exemplificado acima, atua nesse sentido, e a partir dele se desdobram muitos outros comentários de pares (como esse último) pedindo que a eleitora disponibilize o material utilizado por ela para que eles possam fazer o mesmo. A intenção ao compartilhar a experiência de militância em prol da candidatura é justamente essa: gerar o efeito de contágio e fazer com que outros se sintam impelidos a contribuir de alguma forma com a campanha também.

6.2.5 Relatos de si

É frequente constatar, nos comentários postados nas três páginas, o recurso ao lugar de fala do comentador para validar seus argumentos perante os eleitores pares e opositores. Alguns eleitores de Marina Silva, por exemplo, apontavam sua religiosidade e orientação sexual para demonstrar que, a despeito de Marina ser evangélica e acusada de homofobia por alguns, ainda assim, eles a preferiam em função de outras pautas que consideravam importantes, como se pode perceber no seguinte comentário: “*Sou gay. Sou espírita kardecista. Eu acredito num Brasil moderno e sustentável do ponto de vista social, econômico e ambiental. Sou#Marina40*”.

Os eleitores de Aécio, por sua vez, costumavam fazer menção à região ou Estado do país em que moravam para embasar sua escolha ou mostrar que não haveria contradição em ser de uma determinada parte do Brasil e votar no candidato peessedebista. Os que moravam em Minas Gerais, recorriam ao argumento do lugar de fala na tentativa de mostrar que eles, como

testemunhas do trabalho de Aécio como Governador daquele Estado, tinham autoridade para defender que esse candidato seria a melhor opção para a Presidência do país. Enquanto isso, alguns eleitores nordestinos recorriam ao fato de serem moradores dessa Região para argumentar que não havia contradição em viver no Nordeste e votar em alguém que não seja do PT (Partido que, nas palavras do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso-PSDB, membro de partido opositor ao PT: “deu mais atenção ao Nordeste”)¹⁰⁵. Alguns eleitores do Norte do país também recorriam ao mesmo tipo de argumento:

Comentador 1: Sou Índio Ticuna do Amazonas, moro numa aldeia com aproximadamente 6 mil índios, onde 99% vota no PT. Eu e minha família decidimos desde o primeiro turno votar no 45, pois acreditamos na mudanças e estamos cansados de tantos roubos nesse atual governo. Dia 26 de outubro 45 neles.....
Curtir · Responder · 13 · 11 de outubro de 2014 às 15:40

Comentadora 2: [Nome do comentador 1] tente conversar com os demais índios! Aécio tem propostas muito boas para todos nós brasileiros! Quem sabe você mostrando pra eles o melhor caminho, eles não mudem de opinião!!! Vamos de 45!!
Curtir · Responder · 21 de outubro de 2014 às 22:22

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Aécio Neves compartilha vídeo com jingle da campanha publicado no HGPE em 11/09/2014.)

No caso exposto acima, um indígena argumenta que mesmo sendo morador de uma aldeia onde quase todos votam no PT, ainda assim, ele e sua família optaram pelo candidato Aécio Neves por estarem “cansados” da corrupção presente naquele governo. Muitos eleitores recorrem à mesma queixa (corrupção) para justificar o voto em Aécio ou Marina. Numa das respostas a esse comentário, uma eleitora do mesmo candidato pede que o par colabore com a campanha tentando persuadir outros índios a votarem também no presidencialista tucano.

Ainda há também a alusão à profissão como lugar de fala, principalmente a dos médicos, que creditavam em Aécio uma esperança para melhorias na gestão da saúde pública: “*Sou nordestina e médica e tenho orgulho de dizer q sou Aécio Neves 45!!! Vem pro RN!!!*”. Alguns médicos também se manifestavam como favoráveis à Dilma na página oficial da então presidenta, especialmente quando a equipe apresentava depoimentos de médicos que a apoiavam. Diante disso, médicos contrários a essa candidata lançavam ofensas contra os pares de profissão, como se apoiar o Partido dos Trabalhadores fosse quase uma traição à classe médica – a qual, em sua maioria, se posicionou contra a presidenta quando da contratação de médicos cubanos, em 2013, para sanar o déficit de profissionais da saúde nas regiões mais afastadas do país, após não conseguir preencher essas vagas com médicos brasileiros.

¹⁰⁵ TUON, Lígia. FHC reconhece ações do PT pelo Nordeste, mas rebate críticas. **Valor Econômico**, 23 out. 2014. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/3746468/fhc-reconhece-acoes-do-pt-pelo-nordeste-mas-rebate-criticas>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Comentadora 1: Também sou médica, trabalho exclusivamente e apaixonadamente pelo SUS em Brasília ! Sou Dilma!
Curtir · Responder · 540 · 24 de setembro de 2014 às 19:05

Comentador 2: Sou médico, trabalho no sus e NÃO voto dilma! #AÉCIO45
Curtir · Responder · 6 · 25 de setembro de 2014 às 07:22

Comentador 3: Vergonha de vc, [Nome da comentadora 1], apoiando estes corruptos!!! Só gente sem caráter vota no PT!!! Ah, e tb amo trabalhar no SUS, só me recuso a compactuar com ladrões, como vc faz!!!
Curtir · Responder · 5 · 25 de setembro de 2014 às 07:55

Comentador 4: Depois do seu voto na dilma vc será trocada por um cubano, e não adianta reclamar
Curtir · Responder · 2 · 25 de setembro de 2014 às 10:22

Comentadora 1: Posição ridícula ... Tenho competência Trabalho em qualquer lugar. Não tenho medo de concorrência . Isso é mesquinha....sejam bem vindos colegas! E façam bons trabalhos! Tem o meu apoio!
Curtir · Responder · 4 · 25 de setembro de 2014 às 10:33

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff compartilha o relato de um médico a respeito de sua gestão na área da saúde em 24/09/2014.)

O comentador 3 demonstra entender, com sua argumentação, que a identidade “médica” estaria ligada à oposição aos “corruptos” e “ladrões” e que compactuar com esse inimigo imaginário seria uma “vergonha” para a classe. Acaba acontecendo aí uma espécie de disputa com relação a quem estaria mais apto a falar sobre a gestão petista na área da saúde e outros médicos se somam ao debate na tentativa de deixar claro que a opinião da primeira comentadora não representaria o que pensa a classe médica.

A estratégia do argumento de autoridade é visível também entre outras categorias de eleitores de Dilma, como professores e jornalistas, que marcam sua posição como especialistas para demonstrar que entendem do que estão falando, quando defendem a candidata. Como se pode observar a partir do exemplo abaixo:

Comentadora 1: Dilma, chorei litros de emoção com esse último pgm [programa]. Sou jornalista e tenho vergonha da Veja. Por favor, não deixe que essa revista seja vitoriosa no seu projeto de destruir a nossa soberania. Não permita que o retrocesso volte. Meu coração não aguenta imaginar ver matérias de crianças morrendo de fome. Eu tenho medo, muito medo, de quem quer criar um mercado com a privatização dos presídios e a redução da maioria penal. Não permita que isso aconteça. Nossas crianças não merecem. Essa é mais uma forma que a direita busca para o extermínio de negros e pobres. Não passarão! Não deixaremos. Temos uns aos outros e vamos até o fim e além!
Curtir · Responder · 1.425 · 24 de outubro às 12:29

Comentador 2: Que bosta de texto hein... Deve estar desempregada...
Curtir · 27 · 24 de outubro às 12:39

Comentadora 3: Jornalista alienada ainda!
Curtir · 16 · 24 de outubro às 12:41

Comentadora 1: Não querido, vivo no país que acabou de bater a menor taxa do índice histórico de desemprego. Tô cheia de trabalho e vou muito bem. Obrigada por se preocupar comigo. Muito gentil da sua parte!

Curtir · 55 · 24 de outubro às 12:42

Comentadora 1: Alienado é quem se pauta na Veja. Mas obrigada por se preocupar com o meu potencial de discernimento, [Nome da comentadora 3]!

Curtir · 48 · 24 de outubro às 12:43

Comentador 4: Que lixo de jornalista deve ser você em...

Curtir · 12 · 24 de outubro às 12:43

Comentadora 5: nós o povo que não podemos deixar essa revista que só desinforma e a mídia podre e partidaria por motivos escusos e de benefícios próprios vençam a nossa liberdade e querer comandar nosso paísnós que temos que mostrar que elas não dominarão nossas ações e decisões na urna alias deveríamos fazer um baixo assinado contra essa revista.

Curtir · 13 · 24 de outubro às 12:46 · Editado

Na postagem em que foram publicados os comentários apresentados acima, a então candidata à Presidência, Dilma Rousseff, se defendia das acusações lançadas pela Revista Veja dois dias antes do segundo turno eleitoral. A primeira comentadora já inicia seu texto com uma metáfora de cunho claramente emotivo: “chorei litros de emoção”. A partir disso, expressa seu lugar de fala (de especialista – “sou jornalista”) e pede que a candidata não permita que a Veja (que seria o inimigo a ser combatido) obtenha êxito no que ela chama de “projeto de destruir a nossa soberania”. A direita é enquadrada também como um grupo político que, através da proposta de redução da maioria penal, busca “o extermínio de negros e pobres”. Ao mesmo tempo em que busca construir um argumento calcado numa racionalidade que leva em conta cenários de um possível futuro que ela vislumbra, todo o comentário é marcado pela passionalidade: “tenho vergonha”, “meu coração não aguenta”, “eu tenho medo, muito medo”, “vamos até o fim e além”, etc. Nesse sentido, Almeida (2015) cita Gramsci (1978) para argumentar que a paixão é capaz de estimular a racionalidade, bem como razões fortes podem emocionar indivíduos e grupos sociais.

Destarte, tal comentário acionou um fluxo de mais de duzentos comentários-respostas. Nos quais podemos ver o movimento de eleitores, que provavelmente optaram por candidatos oponentes, tentando rebater o que fora escrito por ela através de agressões tanto ao texto quanto à eleitora que iniciou o debate: “*que bosta de texto*”, “*que lixo de jornalista*”, etc. Em obra póstuma, sobre os estratégias que as pessoas utilizam para se sobressaírem nos debates, Arthur Schopenhauer (2014) classifica o ataque pessoal como sendo o último recurso a ser empregado num debate. Segundo ele, essa estratégia de *argumentum ad personam* é adotada quando percebe-se que o oponente é superior e não se tem argumentos para combatê-lo – não obstante, em nossa situação política essa estratégia não parece ser uma exceção, um último recurso, senão um dos primeiros, diretamente privilegiado, sem que sequer haja a busca por argumentos mais refletidos.

Dessa forma, destacamos que nesses vínculos que se formam entre comentadores, é perceptível a busca por apoiar ou desconstruir não apenas a imagem do candidato de sua preferência ou desapeço, mas também o grupo de eleitores que os escolheram. Como exemplificado pelas falas dos comentadores 2, 3 e 4, o que estava em discussão era não apenas a defesa ou ataque à fala da candidata Dilma, mas, sobretudo, o apoio ou crítica à eleitora que inicia o debate. Hjarvard (2014) explica que na midiatização da política é comum que aspectos da vida privada dos políticos se inter-relacionem aos seus papéis como pessoas públicas para a formação da imagem deles que irá circular em sociedade. O que temos visto, além disso, é que as identidades dos eleitores também são postas em discussão, tanto pelos oponentes, quanto pelos pares – o que ocorre não apenas na página de Dilma, mas também nas dos demais candidatos (embora em menor medida na página de Aécio Neves). São afetações e transformações da participação política no contexto da sociedade em vias de midiatização.

O último comentário do conjunto exposto acima exemplifica ainda a lógica de formação de um nós, que agruparia o povo brasileiro. Nós, “*o povo (...) deveríamos fazer um baixo assinado contra essa revista*”. Enquanto os eleitores de Aécio se referem aos mais pobres como sendo o “povão”, a massa incapaz de pensar criticamente; os eleitores de Dilma não parecem ter problema em se colocar como sendo mesmo participantes de que seria o “povo brasileiro”, composto em sua maioria por pobres trabalhadores. Tal dicotomia é explorada nos dois turnos, mas com maior ênfase no segundo, já que restavam apenas os dois candidatos (representando o PT e PSDB) naquele momento.

Destarte, os eleitores da candidata Dilma Rousseff relatavam suas trajetórias pessoais e familiares, para defender que os governos petistas melhoraram suas vidas e argumentar que essa candidata estaria trabalhando pela inclusão social. Marques e Marino (2016) argumentam que

indivíduos e grupos marginalizados podem ser favorecidos pela visibilidade digital, pois além de encontrarem nos espaços da rede a proteção do anonimato para falarem sobre seus problemas, aproveitam para elaborar e dar visibilidade a contra-discursos que desafiam estereótipos e códigos simbólicos de opressão (MARQUES & MARTINO, 2016, p.123-124).

Diante da afirmação desses autores e da constatação da forte recorrência de discursos preconceituosos a respeito de pessoas em situação de vulnerabilidade social, como os beneficiários do Bolsa Família, perguntamo-nos se estes elaboravam discursos para rebater estereótipos – como o de que quem recebe auxílios de programas sociais seria “vagabundo”. Na análise da frequência das palavras na página de Dilma, exposta no item 5.2, identificou-se que a palavra “pobre” era uma das mais recorrentes. Então, com o auxílio do *Software NVivo*,

realizamos a releitura de todos os comentários em que essa palavra aparecia, para identificar se nessas mensagens estava-se discutindo *sobre* os “pobres” ou *com* eles.

Como mencionado anteriormente, muitos eleitores dessa candidata relataram seus testemunhos de sucesso pessoal para argumentar que as políticas sociais do PT mudaram suas vidas. Sendo assim, em muitos comentários onde essa palavra e outras derivadas (pobreza, por exemplo) são citadas pelo eleitorado petista, isso é feito num contexto de alusão a um passado de escassez em detrimento de um presente de bonança. Além dessa situação, outra bastante comum nesse grupo é a da tutela dos “pobres” por eleitores dilmistas, que diziam votar pensando nessas pessoas, tendo em vista que acreditavam que a vida dos membros de grupos marginalizados socialmente (especialmente pobres e negros) teria mudado em função da gestão petista.

Desse modo, em pouquíssimos comentários identificamos pessoas que se declaravam como pobres, atualmente, e a partir daí justificavam sua escolha de voto. Apenas em dois comentários isso foi evidenciado entre o eleitorado dilmista: “*Somos pobres, sabemos que a vida melhorou para muito de nos e não somos ingratos! 13 sempre!*” e “*eu voto e dilma pois somos pobres e graças ao prouni hoje tenho 2 filhos médicos (...)*”. Nessa mesma página da candidata petista, dois eleitores, um de Aécio e outro que não declarou o voto, também se colocavam nessa posição: “*(...) Muda Brasil PTralhas nunca mais. Sou pobre e honesto. O quase nada que tenho comprei com meu trabalho*” e “*Sou pobre e voto no Aécio, nunca dependi desses programar furrecas do PT pra ganhar algo*”. A ideia, nesses dois últimos casos, era demonstrar-se como autossuficientes, em detrimento da vulnerabilidade e dependência de quem recorria aos programas sociais, como se fosse vergonhoso ou moralmente incorreto precisar de políticas públicas.

Importa reconhecer, todavia, que mesmo não declarando-se abertamente “pobres”, tanto através do #*FacedaDilma* quanto do espaço destinado aos comentários, diversos eleitores, que no passado receberam o auxílio do Bolsa Família ou de outros programas da gestão petista, puderam trazer esclarecimentos sobre como funcionava o Programa e rebater as narrativas inverídicas que eram postas em circulação por eleitores adversários. Além disso, pelos relatos de alguns deles, ficava claro que, através das políticas públicas citadas, os mesmos haviam saído da condição de pobreza para a de membros do que ficou conhecido como “nova classe média” ou “classe média baixa”, conferindo-lhes a legitimidade para elaborar narrativas em defesa dos programas sociais que haviam utilizado.

Marques e Martino (2016, p.128) argumentam que “a narrativa biográfica faz da tarefa de interpretação da realidade um ato no qual explicações racionais e justificações subjetivas

convergem para o tecido da trama textual”. No conjunto de comentários abaixo, as conjunturas de acesso ao ensino superior no Brasil e a história pessoal do comentador que inicia o debate são entremeadas pelo elemento político. Nessa lógica, “acontecimentos não são necessariamente apreendidos em sua dimensão social e histórica, mas como parte de uma história de vida na qual outras linhas também se cruzam” (MARQUES E MARTINO, 2016, p.128).

Comentador 1: Um jovem nascido e criado no bairro de Mãe Luiza em Natal, capital do Rio Grande do Norte. Esse jovem concluiu o ensino médio no ano de 1996, naquele tempo, entrar numa faculdade era um sonho quase impossível, sequer foi possível prestar o vestibular. Em 2014, esse jovem, agora casado e pai de 2 filhos está prestes a concluir a faculdade de direito, o sonho que era impossível, tornou-se possível, através do ProUni - Programa Universidade para todos, programa esse criado pelo ex-presidente Lula e ampliado pelo atual governo. Hoje graças a Deus e a esse governo que olha para os pobres, e que tem dado chance para os realizarem seus sonhos. Eu me chamo Bruno e estou cursando o último período da faculdade de Direito e voto em Dilma.

Curtir · Responder · 356 · 23 de agosto de 2014 às 21:01

Comentador 2: Parabéns pela história [nome do comentador 1], isso que eles mais odeiam, o povo tendo mais oportunidades.

Curtir · Responder · 26 · 23 de agosto de 2014 às 21:58

Comentadora 3: Parabéns [nome do comentador 1] o povo que não quer ver a mudança e vamos mudar mais com o PT. Na época do PSDB negros e pobres não tinha chance estudos só para ricos. Brasileiro tem memória curta e como já se passaram 12 anos esqueceram dos arrochos salariais, da inflação louca, do roubo das cadernetas de poupança e etc...

Curtir · Responder · 6 · 24 de agosto de 2014 às 07:50

Comentador 4: As pessoas evoluí apesar do governo Dilma. Ela fez algo de correto, ótimo, é dever de um governante. Marina fará muito mais e não "desistirá do Brasil".

Curtir · Responder · 24 de agosto de 2014 às 08:17

Comentador 5: Está na hora da militância agir,aqui na página da dilma todo mundo já está consciente.Vamos acordar!!!!<https://www.facebook.com/.../1456584.../1456958287912870/...>

Curtir · Responder · 1 · 24 de agosto de 2014 às 10:46

Na postagem em que foram enviados esses comentários, a equipe da então presidenta Dilma veiculou um trecho de vídeo apresentado inicialmente no HGPE, em 23 de agosto de 2014, que trazia relatos de pessoas beneficiadas com programas sociais educacionais (como Prouni e Pronatec). A partir daí, muitos eleitores se somam a essa estratégia de uso do testemunhal para relatar suas histórias de vida, de pessoas da família ou até amigos e conhecidos, como no caso do comentador 1. Já o comentador 2 parabeniza o par e atua no sentido de reafirmar a divisão “nós” / “eles”: “*isso que eles mais odeiam, o povo tendo mais oportunidades*”. A comentadora 3, por sua vez, aproveita para fazer um comparativo entre os governos petistas e os oito anos de gestão federal do peessedebista Fernando Henrique Cardoso.

O comentarista 4, eleitor de Marina Silva, insinua que Dilma fez apenas seu dever (muitos outros oponentes argumentam nesse mesmo sentido: o que foi feito de bom no governo do Partido dos Trabalhadores, foi apenas obrigação ou consequência de governos anteriores, o que houve de errado seria inteira responsabilidade dos petistas) e aponta que sua candidata faria “*muito mais*”. Por fim, o último comentário alerta para o fato de que, provavelmente, naquela página eles estão falando apenas para os já convertidos. Seria hora, então, da militância “*acordar*” e “*agir*”.

Essa observação é bastante recorrente nas três páginas: muitos eleitores entendem que a militância online em redes sociais não seria suficiente para contribuir com a vitória do seu candidato nas ruas. Por isso, como já demonstrado aqui, tentam incentivar uns aos outros a expandirem as ações de apoio fora dos espaços que já congregam os “convertidos” ao grupo, especialmente da página do candidato no Facebook – já que a ideia que se tinha era de que essa página seria, por excelência, um espaço de trocas reservado apenas aos membros do grupo. Por isso mesmo, aqueles que utilizavam o espaço de comentários, da página de um candidato para rechaçá-lo, eram duramente atacados pelos seguidores que escolheram aquele candidato.

7 A CIRCULAÇÃO NO DISPOSITIVO “PÁGINA DO CANDIDATO”

Este item apresenta uma modelização teórica das análises feitas na pesquisa a partir da perspectiva conceitual da “circulação”. Não se trata, no entanto, de usar um jargão conceitual para simplesmente explicar o fenômeno estudado, mas sim de lançar um olhar ao objeto informado pelas discussões teóricas acerca da circulação e de tensionar o conceito a partir dos achados empíricos. O que norteia a predileção por esse conceito é a premissa de que a circulação de sentidos na sociedade em mediação se caracteriza pela formação de fluxos contínuos e difusos (BRAGA, 2012); pela formação de zonas complexas de articulações entre produção e recepção; e pela ampliação dos papéis deste último, que a todo momento é convidado a ser parte da cena produtiva midiática (FAUSTO NETO, 2010).

Assim, após a observação e categorização dos materiais empíricos (os quais foram organizados em eixos de ações político-comunicacionais dos candidatos e eleitores, conforme apresentado no capítulo anterior) passamos agora a uma análise do caso a partir de três ângulos, pelos quais as dinâmicas de interação e circulação de sentidos se mostram mais evidentes. São eles:

- a) a participação do eleitor no processo de produção amadora dos conteúdos das páginas;
- b) as zonas de contato que se formam entre eleitores e equipes de campanha; e
- c) o movimento empreendido pelos eleitores no sentido de fazer seguir adiante as reações ao que recebem, estabelecendo, assim, lógicas interacionais no espaço dos comentários. Tais ângulos, centrais para a problemática aqui proposta, serão desenvolvidos nos tópicos a seguir.

7.1 O ELEITOR COMO ASSESSOR DE CAMPANHA E COPRODUTOR DE CONTEÚDOS

A partir da análise das páginas selecionadas para observação, verificamos uma constante preocupação do eleitorado em cooperar com a construção das campanhas online dos políticos estudados. Como exposto no item 5.2, percebendo tal intuito, a página de Dilma, por exemplo, solicitou aos eleitores que enviassem seus depoimentos, testemunhais e todo tipo de produção amadora que apresentasse as motivações de voto na então presidenta. O convite da equipe de campanha era no sentido de fazer com que o eleitor passasse a ser também produtor dos discursos que lhe eram dirigidos: “Faça o #FacedaDilma com a gente”, ou seja, venha integrar a cena produtiva desta página, pois “você é que mandam!”, enunciava-se na propaganda da candidata.

Figura 27 - Convite para fazer parte do #FacedaDilma



Fonte: Página oficial de Dilma Rousseff no Facebook (Online). Acesso em: 20 out. 2014.

No convite à publicação de histórias de vida, fotos, vídeos e outros conteúdos, a equipe afirmava: “quem ganha o debate é quem mudou o Brasil. E vocês são a maior prova disso”. Assim, o intuito era instigar os eleitores a produzirem testemunhais a serem usados pela campanha, não sendo, portanto, um convite que buscava os conduzir para debates de substância, limitando-se apenas a cooptá-los a integrar a cena produtiva da propaganda eleitoral.

Como exposto no capítulo anterior, também Aécio e Marina convidaram seus eleitores a produzirem conteúdos em prol de suas campanhas. A candidata Marina Silva, que em 2010 apostou fortemente em estratégias de marketing político online, chegando a mobilizar milhares de apoiadores, apresentou também em 2014 algumas estratégias de engajamento eleitoral, mas não com o mesmo nível de estruturação da primeira campanha. Isso se deve, provavelmente, ao fato de que a candidata entrou na disputa algumas semanas após o início do pleito, que inicialmente seria disputado por Eduardo Campos. Em 2010, Marina buscou a interação e participação dos eleitores em diversos espaços sociotécnicos, sobretudo através da rede social “Movimento Marina Silva” (idealizada por apoiadores, que depois foram cooptados para a equipe de campanha oficial), criada unicamente com o propósito de congregar adeptos de sua campanha para que eles realizassem alguma ação em prol da candidata: escrever blogs, criar charges, distribuir materiais de campanha nas ruas, conversar com indecisos pessoalmente, fazer de sua casa um comitê de campanha, etc. (MAIA, 2011). Também em 2014 a equipe dessa presidenciável fez vários apelos diretos para que seus eleitores contribuíssem com a campanha,

fosse enviando vídeos em que cantassem o jingle da campanha ou escrevendo sobre a candidata e suas ideias na internet durante as aparições dela em debates, entre outras ações. Esse pedido de apoio durante os debates também foi estimulado pelo presidenciável peessedebista, que apesar de não apresentar diretrizes claras de como os eleitores poderiam contribuir com a campanha, costumava agradecer às participações dos apoiadores no espaço dos comentários e demonstrar apreço pelas ações empreendidas por eles no sentido de conquistar mais eleitores para o grupo.

As iniciativas desses candidatos e seus grupos de eleitores, que buscavam participar da cena produtiva das campanhas, exemplificam o que Ferreira (2013) conceitua como sendo a “recepção produtiva” ou “produção consumidora”, que seria um fenômeno chave no próprio conceito de mediatização. Ao passo em que indivíduos passam a ocupar redes sociais para compartilhar suas produções amadoras, que disputarão atenção ao lado de produções profissionais, o autor pondera que acaba havendo uma nova relação entre consumo e produção. O paradigma emissor-mensagem-receptor entra em xeque, por isso caberia falar em termos de circulação mais que de produção e consumo como instâncias separadas. Ainda assim, talvez por considerar as dificuldades de acesso técnico e cognitivo de grande parte da população que é atendida essencialmente pelos meios massivos, Ferreira (2013, p.147) se pergunta: “mas isso, [os processos circulares de produção/consumo], que é observável, nos permite falar em termos de ruptura epistemológica? Ou as continuidades são mais fortes do que as rupturas?”

Em debate de orientação, Braga propõe, por outro lado:

Creio que podemos considerar que o paradigma emissor-mensagem-receptor começou a ser epistemologicamente superado muito antes da entrada em cena da internet e das redes sociais. Ocorre aí um distanciamento epistemológico importante (embora lento, quanto à adoção, no tempo). A entrada dos sistemas digitais, entretanto, serviu para convencer um pensamento acadêmico mais formatado, antes, pela perspectiva informacional da Comunicação. Paralelamente, é interessante distinguir, quanto a continuidades e rupturas, as modificações práticas da ocorrência social; e as questões epistemológicas. Na prática social, há situações em que a atividade principal se dá entre um produto que circula e um usuário que se apropria. Nesse caso, não há porque não tratar de “recepção”. Em outras situações, a ênfase é dos processos que, ao fazer passar produtos e proposições por determinados circuitos, envolve ações diversificadas de apropriação, transformação e/ou geração interacional correlata. Nesse caso, a Circulação prevalece. Na visada do conhecimento, além de percebermos estas distinções da ocorrência social interessa também decidir a perspectiva heurística do pesquisador, em busca de conhecimento – e, aí, estabelecer qual o ângulo mais produtivo para isso – decidindo-se enfocar a recepção ou o fluxo interacional, com suas tensões e transformações (BRAGA, 2019, documento de orientação).

Ao invés de pensar em termos de “ou isso ou aquilo”, entendemos que importa levar em conta a questão do acesso e das incompletudes nos processos de circulação e geração de circuitos. Sendo assim, acreditamos que não há, de fato, uma “ruptura”. Tendo em vista que os atores sociais

continuam consumindo (não passivamente, claro) os produtos midiáticos produzidos pelos profissionais da informação em mídias massivas ou sociais – com graus distintos de possibilidade de participação nessa produção. Além disso, como apontado por Gastón Cingolani (2018) em conferência realizada no Pentálogo IX “Midiatização e Reconfigurações da Democracia Representativa”, do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco), apesar de haver mais pessoas enunciando seus discursos publicamente, ainda assim há muito mais leitores que produtores no circuito midiático contemporâneo. Não obstante, também não caberia dizer que há apenas “continuidade”.

O que podemos ver, em nosso caso, é um dispositivo interacional em desenvolvimento, ainda que tentativo, tímido, canhestro, parcial. Um dispositivo no qual se percebe rupturas e continuidades nos processos interacionais entre equipes de campanhas dos candidatos e eleitores. Ao passo que esses últimos têm mais possibilidade de enunciar suas demandas e impressões sobre a campanha, mas também estão sujeitos a hierarquias, no que se refere ao controle do que pode ou não ser mantido nas páginas.

Nesse cenário, cada grupo de eleitores dos três principais presidenciais se esforçava no sentido de fornecer alguma contribuição à candidatura com a qual se identificavam. Um dos principais modos pelos quais tentavam fazer isso era através da ação de assessoria de campanha do candidato. Sempre que o político participava de um debate televisionado, por exemplo, os comentaristas realizavam uma espécie de leitura dos acontecimentos para sugerir que tipo de comportamento o candidato deveria adotar, que assuntos e com que abordagens.

Numa das postagens coletadas na pesquisa, por exemplo, a equipe de Aécio Neves reproduz imagem e uma fala do candidato durante debate televisivo ocorrido no primeiro turno (transmitido pela emissora SBT em 02 de setembro de 2014) e recebe como resposta de um dos eleitores, a seguinte análise:

Aécio Neves, meu voto é seu. Ocorre que sua postura precisa mudar. Tem que atacar mais e ser mais incisivo. Nesta altura ou você agride com ideias e fatos as candidatas ou perderemos esta eleição. Diariamente tenho externado minha opinião no meu face tentando acordar o Brasil (...).

Nesse comentário fica claro que o eleitor se vê como parte da campanha do candidato e pede que ele o escute para que não venham a “perder” a eleição. A equipe de Aécio, por sua vez, optou por uma resposta protocolar, apenas agradecendo à sugestão do eleitor: “*Obrigado pelo apoio e sugestões! #EquipeAécio45*”. Esse era um dos padrões adotados por sua equipe e esse tipo de sugestão “mude sua postura” também era recorrente entre seus eleitores – que chegavam ao ponto de detalhar as estratégias que ele deveria adotar: “*Ok Aécio a classe A e B*

já entenderam sua plataforma política e maioria já decidiu votar em você. Que tal começar a falar para os pobres uma linguagem acessível pra essa massa?” ou ainda *“Bata mais na Dilma. A polarização tem que ser com ela. Deixe que ela ataque a Marina”*, para que ele saísse ileso enquanto as duas entravam em confronto. Enfim, a maioria dos comentaristas julgava que ele deveria ser mais “agressivo” com as concorrentes e outros, demonstrando preconceito e elitismo, sugerem que o candidato deveria falar num linguajar mais acessível ao “povo”, “à massa”.

Nessas análises da performance dos presidencialistas, poucas vezes os eleitores pedem que os candidatos sejam mais calmos, menos agressivos. Num dos comentários na página de Dilma, em que a equipe defende a postura da campanha da candidata em atacar as propostas de Marina Silva, por exemplo, um eleitor dilmista sugere:

Voto Dilma. Mas sinceramente acho que já está na hora de reduzir as críticas a adversária pra não criar no povo a figura da coitadinha que está sendo atacada violentamente e que merece ser votada. Se fala demais no nome da adversária e estamos esquecendo de mostrar propostas. Temos que ter cuidado pra não cometer os mesmos erros que os adversários já cometeram em outras eleições. É só um lembrete.

(Comentário em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff compartilha o trecho de fala proferida por Dilma, em entrevista concedida ao Programa Bom Dia Brasil em 22/09/2014.)

Os eleitores de Marina, por outro lado, clamavam por mais agressividade, ao sugerir que tipo de postura a candidata deveria adotar com relação aos concorrentes e que tipo de discurso deveria empregar perante os eleitores. Numa postagem que tratava da defesa da candidata quanto ao modo de governar que a mesma aspirava realizar, caso fosse eleita, um comentarista escreveu:

Marina, use sua forma de discursar e de falar com garra, também nos debates! Vai pra cima deles! Você quando fala pausadamente, demonstra insegurança sobre o que está falando, como se não soubesse sobre o assunto e ficasse ‘cassando’ palavras. Você está se depreciando com essa forma de agir!”

Em outras postagens, alguns eleitores dão sugestões nesse mesmo sentido, para que ela mude sua postura, que seria passiva e insegura na opinião deles. Alguns parecem realmente ter incorporado o imaginário de que um debate político deveria ser uma arena de embates agressivos, no qual os candidatos precisam, sobretudo, atacar os oponentes. As marcas dessa visão são perceptíveis em algumas palavras contidas nesse comentário supracitado e nas respostas que se seguiram: *“você não atacou”*, *“defesa é (..) ataque”*, *“reaja”*, *“tem que ser a encarnação do espírito de indignação e mudança”*. Ao que a equipe respondeu com a defesa

irredutível da forma de fazer política pretendida pela candidata: “*baseada em propostas, e não em ataques. Em um debate, e não em um embate*”.

A política dos comentaristas é a de adotar, assim, uma postura de “consultores políticos”, analisando o comportamento da candidata e sugerindo como deve prosseguir a campanha. Enquanto a equipe defendia o modo de fazer política empregado por ela. Nesses casos, vemos a emergência de teias discursivas e a formação de zonas de contato entre eleitores e equipe de campanha, tais zonas serão discutidas no próximo tópico.

7.2 ZONAS DE CONTATO ENTRE ELEITORES E ESPECIALISTAS

Essa interpenetração dos eleitores na plataforma produtiva das campanhas e os tensionamentos advindos desse processo nos remetem ao que Fausto Neto (2009, p.9) comenta a respeito das transformações do status do receptor “em decorrência da complexidade das suas relações com os nichos tecnológicos, especialmente pelas mudanças nos processos de consumo”. Fausto (2009) completa citando o pensamento de Verón, o qual argumenta que o “receptor não é meramente ativo: será o operador/programador de seu próprio consumo multimidiático. De um certo ponto de vista, se poderia dizer que assistimos à culminação natural, no mercado dos meios, do individualismo da modernidade” (VERÓN, 2007, p.14).

Como temos visto nesta tese, esse processo de entrada dos receptores, nesse caso eleitores, na cena produtiva das campanhas, não é isento de desafios para as equipes de campanha. Esse último exemplo exposto no tópico anterior, exemplifica os embates que podem ocorrer entre equipes de campanha e eleitores quando esses últimos discordam do modo como a campanha do candidato deve ser gerida. A equipe de Marina procurava deixar claro que ela não abriria mão de seu ideal de construir “uma nova política” em prol de conquistar mais votos. Enquanto alguns de seus eleitores, preocupados com a possibilidade de derrota da candidata, pediam que ela fosse mais agressiva durante a campanha. Havia também, no caso dessa candidata, tensionamentos quanto ao Programa de Governo apresentado por ela e suas posteriores mudanças em alguns pontos específicos. Temos abordado esses tensionamentos, em função das possibilidades interacionais, enfrentados por ela e pelos outros dois candidatos, com o olhar informado pelas três razões, elencadas por Stromer-Galley (2000), pelas quais os candidatos evitam canais de interação online junto aos eleitores: 1) os *altos custos* com a manutenção desses canais e a incerteza sobre se eles são decisivos para o resultado eleitoral; 2) a *perda do controle* dos ambientes de comunicação; 3) a *perda de ambiguidade* quanto à posição do candidato quanto à temas polêmicos.

Como mencionado no capítulo teórico, Stromer-Galley (2000) explica que manter alguma ambiguidade a respeito de temas polêmicos seria necessário para vencer as eleições. Quando os candidatos se expõem em redes sociotécnicas, pode haver a demanda de maiores esclarecimentos sobre seus planos de governo e a explicitação de alguns pontos controversos tem o potencial de desagradar alguns eleitores favoráveis ou contrários a algumas pautas. Então, por exemplo, era importante para Marina manter o voto dos eleitores evangélicos e ao mesmo tempo conquistar o voto LGBT através do apoio às demandas desse público. Importa ressaltar, todavia, que não necessariamente o fato de se expor a dialogar com os eleitores no espaço dos comentários foi o fator que ocasionou a perda da ambiguidade da candidata. Ao invés disso, a exposição do Programa de Governo, suas alterações e posterior discussão social sobre o porquê dessas mudanças é que tornou difícil para a presidenciável manter a ambiguidade de seus discursos. Por mais que se tentasse, nas postagens e comentários, justificar as mudanças e garantir que Marina ainda defenderia os direitos dos homossexuais, tornou-se complicado para a equipe de campanha sustentar a narrativa de que a candidata do PSB era consistente em sua defesa do Estado Laico e do governo para todos – em função das falas proferidas pelo pastor Silas Malafaia através do Twitter em que o mesmo exigia que a candidata mudasse seu programa, o que acabou ocorrendo.

O custo de ter divulgado um Programa de Governo com informações detalhadas acerca dos pontos que mereceriam destaque na sua eventual gestão, segundo Marina, foi demasiado alto¹⁰⁶. Tal visada coincide com a percepção de Stromer-Galley (2000), para quem a manutenção de certa vaguidade, em relação às propostas de campanha, seria importante para que o candidato alcance o objetivo de vencer a eleição. Diante dos materiais analisados na página dessa candidata, podemos inferir que a mesma enfrentou o desafio da *perda de ambiguidade*, ao apresentar e debater seu programa de governo com os eleitores, no espaço das postagens e comentários. Não obstante, acabou sofrendo reveses não apenas pelo detalhamento e discussão das propostas com os eleitores, mas, sobretudo pelos ataques dos oponentes (especialmente os petistas) em função da proposição de projetos polêmicos (como a autonomia do BC) e das alterações realizadas por ela no Programa de Governo.

Outro desafio enfrentado por Marina, conforme mencionado neste tópico, foi o da *perda de controle* do conteúdo das informações e da situação de comunicação em geral, que seria a

¹⁰⁶ MARINA diz que pagou ‘preço alto’ por ter divulgado programa de governo. **G1**, 14 dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/marina-diz-que-pagou-preco-muito-alto-por-ter-divulgado-programa.html>>. Acesso em: 06 set. 2018.

segunda razão pela qual os candidatos evitam interação com os eleitores, segundo Stromer-Galley (2000). Diante das investidas dos eleitores no sentido de requerer mais agressividade nas falas da presidenciável e na campanha como um todo, a equipe de Marina insistia no argumento que a postura adotada por ela até aquele momento não seria abandonada em hipótese alguma – a candidata seguiria buscando, nas palavras da equipe, o debate ao invés do embate.

O candidato Aécio Neves, por sua vez, não evita a interação com seus eleitores, mas atua no sentido de manter sempre a maior vaguidade possível em suas respostas. Quando questionado a respeito de seus planos para o Nordeste, por exemplo, a equipe do peessedebista respondia com um link para website no qual constavam todas as propostas, esquivando-se de entrar em discussões mais aprofundadas sobre o assunto no âmbito dos comentários. Já o temor da *perda de controle*, parecia não estar presente nas respostas do candidato – mesmo diante de comentários polêmicos ou até depreciativos com relação às mulheres, por exemplo. Como se pode perceber a partir do conjunto de comentários expostos na figura a seguir:

Figura 28 - Comentários sobre denúncias de corrupção na Petrobras: machismo

200.863 compartilhamentos 15 mil comentários

██████████ Aécio, Você é o único em quem podemos depositar toda a nossa confiança. Vá em frente! Não desista. Desejamos um Brasil governado por um homem e um homem de competência e disposto a dar tudo de si para o povo que tanto tem sofrido com os desmandos deste desgoverno que só fez roubar, assaltar os cofres públicos. Chega! Os verdadeiros brasileiros já não suportam mais e já está provado que mulher na presidência da república aqui no Brasil não dá resultado. E o cargo de Presidente da República está bastante avacalhado aqui NP Brasil, porque qualquer desclassificado esta com direito de se candidatar. Vamos, todos juntos, salvar o Brasil das garras dos petralhas, da máfia, da organização criminosa, dos terroristas, dos comunistas e dos Ramás aqui do Brasil. Aécio no poder já. Caso contrário, vamos clamar pelos militares. Mês, temos uma esperança no nome de Aécio. Aécio Presidente! Beijis a todos!

123 · 6 de setembro de 2014 às 14:28

^ Ocultar 12 respostas

↳ Ver mais 18 respostas

 **Aécio Neves**  ██████████. Compreendemos os seus anseios, não há mais espaços para o amadorismo do atual governo na condução de nosso país! Temos certeza que Aécio é a única opção capaz de muda o Brasil! Ele tem metas claras e vai comandar o Brasil com previsibilidade. O Brasil não ficará largado ao acaso como acontece no atual governo, nosso país vai voltar a crescer. Contamos com o seu apoio em todos os cenários desta caminhada. Vamos caminhar com a verdade e ao contrário de nossos adversários, o plágio não cabe aqui! #EquipeAécio45

22 · 6 de setembro de 2014 às 14:30

██████████ Parabéns ██████████ você falou tudo presidência no B

2 · 28 de setembro de 2014 às 23:38

██████████ No Brasil não e para mulher e sim um homem como sécio q fará jus ao seu nome Neves

1 · 28 de setembro de 2014 às 23:40

██████████ #Machismo

4 · 4 de outubro de 2014 às 09:24

██████████ #MachismoNaoPTismo o que vc apoia ██████████!

6 de outubro de 2014 às 21:33

██████████ Sou mulher e sou muito competente, trabalho muito, organizo minha casa muito bem e tenho marido, filhos, pais idosos e consigo fazer tudo.Por que o preconceito?

Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

Esses comentários foram produzidos como reação ao vídeo caseiro postado pelo candidato, com discursos inflamados em relação às denúncias de corrupção na Petrobras envolvendo o Partido dos Trabalhadores. O primeiro comentário desta captura mostra uma eleitora creditando a Aécio toda a confiança necessária para o voto e mostrando-se sobremodo machista ao afirmar que precisávamos de homens e não de mulheres para governar o país: “*já está provado que mulher na presidência da república aqui no Brasil não dá resultado*”. Tal discurso fora reverberado por mais de uma centena de internautas, que “curtiu” o comentário.

Dias depois, algumas mulheres respondem a esse comentário o acusando de machista, mas são taxadas de “petistas” e a conversa não se desenvolve. Fazer do divergente um inimigo a ser combatido é uma das principais estratégias utilizadas por muitos comentaristas no sentido de se esquivar da necessidade de expor argumentos para o desenvolvimento do debate. Se o “outro” é “nosso” inimigo deve ser rechaçado. Não importa o que ele tenha a dizer. Como salienta Prado (2018, p.7) “a polarização impede a tradução dos discursos entre grupos”. Além disso, percebe-se neste caso também a construção da figura mítica do herói para o candidato em questão: “*vamos, todos juntos, salvar o Brasil das garras dos petralhas (...) Aécio no poder já. Caso contrário, vamos clamar pelos militares. Mas, temos uma esperança no nome de Aécio*”, é o que a autora do primeiro comentário diz.

Stromer-Galley, em texto publicado nos anos 2000, comentava como os candidatos, que mantinham uma seção de comentários em seus *websites*, temiam perder o controle das informações e da imagem que desejavam transmitir de si mesmos, diante do risco de serem associados com ideias inapropriadas postadas por eleitores extremistas. A preocupação era a de que eleitores céticos acessassem o site e ao ler tais conteúdos acreditassem que o candidato compartilhava das mesmas visões equivocadas de alguns de seus eleitores. Esse, no entanto, não parecia ser um receio partilhado pela equipe de Aécio Neves. O candidato parece concordar com as afirmações desse comentário em discussão, ao dizer que “não há mais espaço para o amadorismo do atual governo”, que naquele período era representado pela presidente Dilma.

Dessa forma, o candidato demonstrava cumplicidade em relação às opiniões publicadas por seus eleitores. Nessa mesma postagem de vídeo caseiro, realizada em 6 de setembro de 2014, o presidenciável consente com o comentário mais curtido do *post*, que alegava a necessidade de entrar com pedido de impeachment da então candidata e presidente Dilma Rousseff, antes mesmo que ela fosse reeleita (Fig.29).

mais curto”. Esses comentários nos levam a inferir que a frustração do candidato Aécio Neves, comentada no tópico que trata sobre o “terceiro turno” (4.2), provavelmente era compartilhada por seus eleitores. Que, antes mesmo do término do pleito, não aceitavam a possibilidade de vitória da candidata petista.

A sintonia demonstrada entre as ações e respostas do candidato em relação às falas de seus apoiadores, é indício de que a estratégia do candidato (Aécio) era a de “ser um” com seus eleitores. Isso é demonstrado, inclusive, no uso da primeira pessoa do plural, nos comentários produzidos pela equipe de campanha na página do Facebook. Em resposta ao apoio demonstrado por uma eleitora, a equipe de Aécio diz: “*vamos mudar o Brasil, porque escolhemos Aécio para governar o Brasil. #EquipeAécio45*”. Num outro exemplo, o candidato escreve uma longa resposta ao apoio de um eleitor para deixar claro que o peessedebista compartilhava dos mesmos anseios de seus apoiadores:

Comentador 1: Sr. Aécio Neves para se ter um relacionamento humanamente possível, junto ao povo brasileiro, além do idealismo com ação, é necessário dominar a arte e a ciência da diplomacia imparcial, que todo o governo deveria ter. Eu minha família e amigos estamos depositando todas as nossas esperança de mudança na sua candidatura. Vamos todos de 45 E espero que nos honre com o voto nosso e de milhões de brasileiros!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
Curtir · Responder · 339 · 17 de outubro de 2014 às 22:13

Aécio Neves: Muito obrigado pelo apoio e confiança, [nome do comentador 1]. Estamos lutando por um só Brasil, sem separações ou divisões, entre "nós" e "eles". O nosso país é rico, [nome do comentador 1]. Precisa de uma gestão digna e eficiente, que gaste menos com o governo e mais com o cidadão. Juntos vamos mudar o Brasil. Um grande abraço!#EquipeAécio45
Curtir · Responder · 97 · 17 de outubro de 2014 às 22:19

O eleitor fala em “*relacionamento (...) junto ao povo brasileiro*”, enquanto o candidato alega estar lutando “*por um só Brasil, sem separações ou divisões*”. Como elucidado em outros exemplos aqui inseridos, esse presidenciável opera num sentido de simular uma escuta e preocupação com aquilo que afligia seus eleitores. Essa estratégia é perceptível nesse comentário e em algumas expressões contidas em respostas a outros comentários de eleitores, aqui analisados: “*compreendemos os seus anseios*”; “*não se preocupe, nós vamos vencer*”; “*Atualmente, diante da política nacional nos revoltamos, nos entristecemos*”; entre outros. O espaço dos comentários na página deste candidato funciona, portanto, como uma espécie de divã no qual os eleitores enunciam suas angústias e a equipe do candidato opera uma escuta calcada na cumplicidade, na tentativa de gerar identificação com o público que lhe escreve. O presidenciável entende seus eleitores e, assim como eles, também quer mudanças – essa é a mensagem tentativamente construída nas interações da equipe de Aécio para com seus eleitores. O que é apreciado por seus seguidores, que acabam agindo como se

a relação entre eles e o candidato fosse de amizade. Vale ressaltar que esse fenômeno é percebido em maior ou menor grau em todas as páginas analisadas. O que já era de se esperar, tendo em vista que “jovens usuários de mídias sociais (...) estão interessados em estabelecer relacionamento com os candidatos e eleitores pares. [Ao mesmo tempo em que] às vezes eles estão interessados em desavenças com os defensores dos adversários” (SWEETSER AND LARISCY, 2008, p.196, tradução nossa¹⁰⁷).

Importa destacar também que, no processo de midiaticização da política, vemos a coexistência entre os tradicionais palanques de comícios, em que os candidatos transmitem mensagens a todos os eleitores, e os comentários em redes virtuais, como o Facebook, em que as equipes de campanha respondem a cada um em particular, de forma que a resposta possa atingir a todos no geral, sintoma do que Hjarvard (2014) chama de “conversacionalização da política”. As equipes de Marina e Aécio dirigiam-se diretamente aos eleitores pelo nome, mas aproveitavam o recurso do meio, que permite que a resposta dirigida a um torne-se visível a todos, para realizar explicações com potencial de esclarecer outras pessoas, que por ventura tivessem a mesma dúvida.

A equipe de Dilma Rousseff, por outro lado, raramente responde aos comentários. Seguindo as descobertas de Stromer-Galley (2000), a razão principal para isso, provavelmente, era o entendimento de que a interação não seria um diferencial para a conquista de votos, portanto, não valeria o investimento de tempo e recursos financeiros de marketing. É tão raro que a candidata responda a comentários de eleitores que numa das vezes em que isso aconteceu um comentarista se mostra surpreso e desejoso de que o mesmo acontecesse com ele: “*a dilma le respondeu cara*” e complementa “[Ah] *se ela me respondesse rrrrr*”.

Assim, como a maioria dos comentários dirigidos a essa candidata fica sem resposta, a impressão que se tem é que os eleitores estão apenas falando entre si. Por outro lado, a questão que se coloca não é apenas se estão interagindo também com os candidatos (e com “a equipe”) ou não. Pois um aspecto fundamental da presença dos marqueteiros é que os eleitores estão sendo postos a falar com um “terceiro”- “eles”, que são de pelo menos três tipos: os pares que tendem a se apoiar mutuamente, um participante silencioso (os eleitores indecisos), e alguns menos silenciosos (os eleitores dos candidatos adversários).

Como se pode observar, tais processos interacionais (entre eleitores e equipes de campanha) ocorrem de modos diferentes em cada uma das páginas, o que não quer dizer que

¹⁰⁷ Texto original: “young users of social media (...) are interested in the establishment of relationships with candidates and fellow supporters. At times they are interested in lively disagreement with supporters of opponents”. (SWEETSER AND LARISCY, 2008, p.196)

uma campanha seja melhor que outra ou mais participativa. Apenas que possuem algumas processualidades divergentes e outras análogas.

7.3 O SEGUIR ADIANTE: LÓGICAS INTERACIONAIS INFERIDAS A PARTIR DA CONVERSAÇÃO DOS ELEITORES ENTRE SI

No processo de análise dos materiais colhidos para observação, deparamo-nos com alguns desafios. Um deles diz respeito ao caráter difuso e fluído do processo comentativo estabelecido em redes. O que se evidenciou nesse fluxo comentativo das Páginas em questão é que as conversações tecidas pelos eleitores não seguem um padrão linear, mas sim um movimento difuso. O que acaba sendo um motivo para que alguns pesquisadores questionem se o que ocorre nesses espaços seria de fato conversação. Já que a interação não se constitui como o típico ponto-a-ponto, mas sim como uma “interatividade difusa” (BRAGA, 2006). Nossa análise em diversos conjuntos de comentários permitiu perceber que cada comentador, que insere uma resposta a um comentário inicial, elabora seu discurso tomando como base um ponto do que fora enunciado pelo participante que inicia a conversa ou pelos antecessores que, por sua vez, postaram alguma resposta para a enunciação principal, presente no comentário de um eleitor ou na postagem do candidato. Temos, assim, uma profusão de respostas para as respostas, postadas em relação a um comentário inicial que, por sua vez, é pautado por uma produção compartilhada pela equipe de campanha.

Esse circuito, gerado a cada nova postagem, foi desafiador para o trabalho de análise dos dados. Por outro lado, esse “destoar” do que fora dito inicialmente é sintoma de que o discurso não circula entre linearidades. Destarte, percebe-se que essas zonas de contato são caracterizadas por forte indeterminação: o político realiza sua enunciação e detém o controle absoluto sobre o espaço da postagem, mas não controla os comentários que poderão advir desse *post* (a menos que recorra ao apagamento posterior das mensagens publicadas pelos internautas).

Nesse contexto, a cada nova postagem, o assunto muitas vezes se desdobra em uma série de novos contornos diferentes do que fora inicialmente proposto pelas equipes de campanha. Como aconteceu após uma das postagens concernentes à estratégia #FacedaDilma.

Comentador 1: No dia 26 vamos nos vestir de vermelho e votar Campanha VOU DE VERMELHO VOTAR #voudevermelhovotar
Curtir · Responder · 1.067 · 20 de outubro às 19:12 · Editado

Comentador 2: VOCÊS SÃO A VERGONHA DESTA NAÇÃO !!! EMPREITEIRAS REPASSARAM DINHEIRO DESVIADO DA PETROBRAS PARA A CAMPANHA PRESIDENCIAL DA DILMA E DO PT EM 2010. (...).

Fonte: Revista Veja, edição 2396, páginas 70 a 75.
Curtir · 7 · 20 de outubro às 18:42

Comentador 3: [Nome do comentador 2]. E A Pasta rosa do PSDB ? a divida externa impagavel que ia e ia dinheiro e nunca pagava? O Dinheiro na Cuéca? O Avião cheio de drogas? Se for pra falar n fale apenas de um! Se o PT fez Petrolão o Psdb fez Petrola\$\$\$\$\$\$\$\$\$OME.

Curtir · 21 · 20 de outubro às 18:50

Comentadora 4: Acorda [Nome do comentador 2], Veja e Globo é que é uma vergonha nacional, porque a Media não quer o bem do povo, PSDB SEMPRE foram corruptos até a raiz e mídia nunca mostrou nada! Você deve pelo menos se perguntar por que será? (...)

Curtir · 13 · 20 de outubro às 19:37

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff compartilha o relato de história de vida de um eleitor em 20/10/2014).

A postagem inicial, produzida por um eleitor e compartilhada pela equipe de campanha, dizia respeito às conquistas que ele obteve graças aos programas sociais implementados na gestão presidencial do PT. Ao que o comentarista que aparece no topo dos comentários exibidos, devido ao número de curtidas que seu comentário recebeu (1.067), responde com o conclave a ir votar usando trajes vermelhos. Outro eleitor, que certamente não optou pela candidata, “entra” na conversa para desqualificar o grupo que ali se encontra: “vocês são a vergonha desta nação” e a partir daí desenvolve seu argumento, que gira em torno de denúncias feitas ao PT, e por último cita a fonte utilizada para a construção do mesmo. O eleitor seguinte passa a apontar as acusações que pesam contra o PSDB. A estratégia nesse caso é a seguinte: se ele falou mal de X por quem eu me posiciono a favor, eu falo mal de Y a quem ele provavelmente escolheu. A próxima eleitora, que entra no debate, passa a atacar as fontes utilizadas pelo internauta contrário à Dilma. Nesses dois últimos casos percebe-se que nenhum dos dois eleitores atacou os argumentos do comentário oponente e em todos os outros comentários que se seguem acontece o mesmo: falam do principal partido opositor ao governo e falam da falta de legitimidade da fonte citada, mas não realizam uma contra argumentação ao conteúdo que fora dito pelo oponente. O que não é necessariamente uma exclusividade desse grupo, já que essa estratégia pôde ser percebida nos comentários das páginas dos três candidatos em questão. Conforme mencionado no capítulo anterior, além dessas estratégias presentes nesse conjunto de comentários, há ainda regularmente a tentativa de marcar território como um recurso usado para combater os oponentes e seus discursos contrários.

Esse tipo de lógica, evidenciada nas falas dos eleitores, parece estar em conjunção com as lógicas das falas das campanhas (candidatos e marqueteiros). Pois, corriqueiramente, era assim que os presidenciáveis se portavam quando acusados: ao invés de simplesmente se

defenderem, buscando esclarecer que não haviam cometido tais atos, buscavam apontar as falhas dos oponentes, desviando-se, assim, da necessidade de falar de assuntos que lhes fossem candentes.

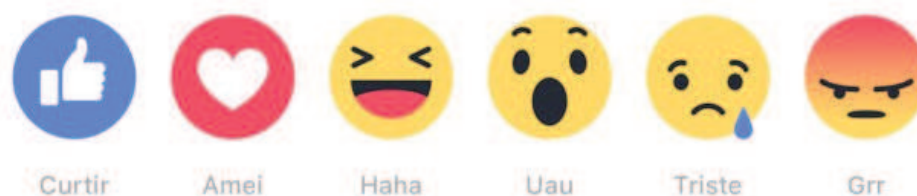
Desse modo, percebe-se que a maioria dos embates estabelecidos ali não busca propriamente esclarecimento - não é, portanto, uma *agonística* para vencer um debate calcado em argumentos; mas sim um processo de “marcar território”, de criar “enquadramentos” para o inimigo a ser combatido (fosse o candidato oponente ou seus eleitores). Num dos conjuntos de comentários observados na página de Dilma, uma eleitora responde à provocação a seu comentário dizendo: “*Você provavelmente lê Vesga (ou seria Veja?) e quer falar algo aqui. Vá arrumar o que fazer, lavar uma louça, com leitor de VEJA EU NÃO DISCUTO*”. Pelo discurso do oponente, essa eleitora inferiu que tratava-se de um eleitor de Veja, logo alguém inculto, que segundo ela não mereceria sua atenção. A estratégia de enquadramento do oponente opera no sentido de deslegitimar qualquer coisa que o mesmo tenha a dizer. Escutá-lo, rebater seus argumentos, considerar minimamente o que ele venha a dizer parece não ser importante diante da urgência de calar aquela voz contrária e expulsá-la daquele espaço, que seria pertencente apenas ao grupo. Nesse contexto, muitas vezes, o eleitor que escolheu um candidato oponente é tratado como um inimigo e não como um cidadão com demandas distintas.

Por outro lado, há também entre esses eleitores, o esforço no sentido de ocupar o espaço dos comentários para criar uma espécie de zona de afetos, de compartilhamento do comum, de partilha do sentimento de pertença a uma causa, que nesse caso é política. Aqueles que optaram pelo mesmo candidato procuram apoiar-se mutuamente, prestigiando cada pequena contribuição dos pares e tentando reforçar os discursos postos em circulação pelo político e seus seguidores. Há também o incentivo, em cada uma das páginas, para que os pares não limitem sua atuação à página do candidato que escolheram, mas ocupem outros espaços para rebater críticas e defender o político dos ataques de oponentes, como exemplificado nesse comentário postado no Facebook de Dilma em 18 de outubro: “*Gente vamos postar na pagina da veja... la eles detonan nossa presidenta!*”. Esse tipo de convite, para ocupar espaços específicos em defesa da pessoa a ser apoiada, opera no sentido de gerar um efeito manada e uma profusão de vozes em reação a um discurso contrário ao grupo.

Além disso, cada vez que um comentário, escrito por um eleitor do grupo vinculado à página, recebe críticas de oponentes, os pares se somam ao comentador que tenha iniciado o debate para defendê-lo e rebater o eleitor opositor com novos comentários – como numa tentativa de mostrar ao par que ele não está só. Algumas vezes essa demonstração de apoio mútuo é realizada apenas através do ato de “curtir” o comentário do par, como numa ação de

endosso ao que foi escrito. Vale lembrar que no período em que os dados coletados foram produzidos pelos eleitores, o Facebook permitia apenas duas ações em relação aos comentários: curtir ou responder. Enquanto que, atualmente, essa rede social conta com outras cinco possibilidades de reação além do “Curtir”: Amei, Haha (para risos), Uau (para demonstrar surpresa), Triste ou Grr (para demonstrar raiva). Apesar de ampliar as possibilidades de reação dos usuários, é provável que tal recurso opere no sentido de reduzir os incentivos para a formação de debates, já que basta apenas clicar no *emoticon* zangado (Grr) para expressar discordância em relação a um *post* ou comentário – economizando, assim, o tempo e energia necessários para o envolvimento discursivo no conflito via escrita de comentários.

Figura 30 – Novos botões de reação do Facebook



Fonte: G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

Outro desafio que enfrentamos no processo de análise empírica diz respeito ao fato de que alguns interlocutores citados pelos comentadores, em determinados conjuntos de comentários, não estavam mais visíveis no período da coleta de dados. Sendo assim, tínhamos um acesso limitado à conversação tecida através dos comentários. Essa visível ausência de alguns comentários pode ter ocorrido em função da exclusão dos textos pelos próprios autores ou pelas equipes de campanha que gerenciam as páginas. Um dos eleitores de Dilma, por exemplo, acusa o candidato Aécio Neves de apagar comentários críticos: “*nao deixam nem a gente comentar, no face dele. apagam nossas opiniões. Kkkk*”. De fato, em comparação com as páginas de Dilma e Marina, podemos afirmar que a página desse presidenciável é onde menos acontecem discussões entre pontos de vista diferentes. O que se via em sua Página, muitas vezes, eram apenas comentários “soltos” nos quais os eleitores demonstravam seu apreço por ele, suas preocupações, estratégias de mobilização, ódio aos oponentes etc. Não obstante, não há possibilidade de aferir com certeza se tal fato se dá em função da raridade de manifestações de opositores, que não se interessaram em ir debater na página do candidato, ou se isso acontece porque a equipe do presidenciável recorria à estratégia de apagar comentários contrários à campanha.

Nesse contexto, importa lembrar como a questão da possibilidade de perda do controle da informação, que seria uma das razões elencadas por Stromer-Galley (2000) para que os candidatos evitassem a interação, poderia ser manejada pelos candidatos, a partir do uso das funcionalidades técnicas do Facebook que permitem ao dono da página o apagamento de comentários indesejados. Ressaltamos ainda que, de todo modo, a análise não ficou comprometida por essa questão. Inclusive, o fato de não podermos visualizar certos enunciadores, citados nos comentários coletados, foi profícuo para a análise no sentido de nos fazer pensar como as funcionalidades do meio possibilitam a gestão do risco do controle da informação (tendo em vista o recurso “deletar” do Facebook que permite a exclusão de comentários pelo proprietário da página) e nos fez questionar se a apropriação do espaço dos comentários das páginas em questão corresponde realmente à formação de um espaço público, nos termos colocados por Wolton (2003). Já que, em alguns casos, há pouca oposição entre discursos contraditórios. Não obstante, conforme apresentamos aqui através de exemplos, em maior ou menor medida, há discussões e exposição de opiniões contrárias em cada uma das páginas observadas. Tratando-se, assim, da formação de uma espécie de espaço público com alguns limites e potencialidades, conforme tem sido discutido nesta tese.

Importa ressaltar ainda o quanto a dinâmica de classificação da relevância de um comentário, pela lógica algorítmica, contribui para a construção de um espaço de conversação marcado pela polêmica. Tendo em vista que a visibilidade de um comentário, por exemplo, é medida pelo número de “curtidas” e respostas que ele recebe. Quanto mais “curtido” o enunciado for, maior será a probabilidade de que atraia mais comentários-resposta. Como consequência dessas interações geradas, mais visível ele se tornará e maior a probabilidade de que receba mais “curtidas” e mais respostas. E, assim, sucessivamente. Desse modo, na maioria das vezes, quanto mais “polêmico” for um comentário, quanto mais carregado de emotividade e passionalidade, maior a tendência de que a partir dele sejam construídas discussões acaloradas sobre as questões postas em pauta pelos comentadores. Destarte, os discursos exaltados atraem maior atenção não apenas dos usuários, mas também dos algoritmos, que organizam a apresentação dos comentários em função de cálculos realizados a partir das reações geradas pelos enunciados dos comentadores. Como já mencionamos aqui, essas reações operam, na maioria das vezes, no sentido de demarcar território – rechaçando-se, para isso, os eleitores oponentes – e reforçar os vínculos dos pares entre si.

Em um dos momentos de apresentação desta pesquisa aos professores e colegas da Linha de Pesquisa “Midiatização e Processos Sociais”, do PPG de Comunicação da Unisinos, recebemos provocações no sentido de tentar entender até que ponto o Facebook incidiria nessa

tendência dos eleitores se comportarem como torcedores que se reforçam e se tal processo não ocorreria independente do uso ou não dessa mídia. Sabemos que, de fato, não é o Facebook que faz o circuito candidato / eleitor. Este seria apenas um elemento dentro do processo geral “campanha política”. O circuito completo envolve outros elementos e outros atores que estão fora do escopo dessa pesquisa (eleitores que não utilizam mídias sociais, mídias massivas, outros presidenciáveis que tensionam as campanhas dos políticos aqui analisados, institutos de pesquisa política, coligações locais que interferem na escolha de voto de alguns cidadãos etc.). Então, sabemos que o que se passa no âmbito do Facebook é resultado de um vínculo previamente construído: a escolha por um candidato. Mas, esse vínculo pode ser reforçado a partir do uso e apropriação do meio: pela lógica algorítmica – que apresenta na *timeline* dos usuários justamente as postagens das páginas que eles “curtem” – e também pela própria atividade do internauta de “ir” até a página do candidato escolhido – para apoiá-lo, oferecer sugestões e contribuições diversas para a campanha, dar suporte aos que pensam igual e atacar os oponentes ali presentes.

Entendemos, além disso, que essa busca de reforço dos membros do grupo atua também no sentido de ampliação dos eleitores¹⁰⁸: porque um eleitor reforçado pode trabalhar em seus ambientes de vida com mais argumentos. O reforço do convencimento, assim, produz a esperança de trazer mais gente para o círculo e enfraquecer os vínculos dentro do circuito dos oponentes – entendemos que esse é o objetivo de quem “visita” as páginas dos candidatos oponentes e registra, nos comentários, suas críticas a ele e a seus eleitores. Se possível, a tal ponto que se consiga tirar participantes dos outros vínculos e trazer “para o nosso”.

¹⁰⁸ Isso é especialmente notório em países onde o comparecimento às urnas para exercer o direito de voto é um ato facultativo, como acontece nos Estados Unidos. Assim, a falta de entusiasmo com a candidata Hillary Clinton foi apontada por muitos como sendo um dos principais motivos pelos quais ela teria perdido a Presidência dos EUA para Donald Trump. Essa constatação fora, inclusive, prevista pelo escritor, cineasta e documentarista Michael Moore. Em julho de 2016, aproximadamente quatro meses antes do pleito eleitoral, Moore escreveu um artigo listando cinco razões pelas quais Trump venceria as eleições. Dentre essas razões, duas diziam respeito ao pouco convencimento dos eleitores de Hillary: nenhum democrata ou independente votaria nela com a mesma empolgação que votou em Obama para presidente e em Bernie Sanders durante as primárias, e os apoiadores desse último depositariam em Hillary o que Moore chama de “voto deprimido”. Ou seja, o eleitor de Clinton não estaria reforçado e tampouco motivado a agir no sentido de convencer outras pessoas a sair de suas casas para votar nela, ao contrário dos eleitores de Trump. Além disso, durante meses, as pesquisas apontavam que o candidato republicano estava atrás da democrata nas intenções de voto. Isso somado à falta de empolgação, talvez, ao nosso ver, tenha contribuído para que alguns eleitores dessa candidata preferissem ficar em casa no dia da votação ou não se esforçassem no sentido de tentar conquistar mais votos para ela. Porém, não vamos aqui adentrar mais nesse assunto, porque não é o foco da pesquisa. Utilizamos esse caso, portanto, apenas como exemplo para elucidar a importância do reforço mútuo dos eleitores em uma campanha política. Texto de Michael Moore disponível em: < <http://michaelmoore.com/trumpwillwin/>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

8 CONCLUSÕES

Não deixaremos de explorar
E o fim de toda nossa exploração
Será chegar ao lugar de onde partimos
E o conhecer então pela primeira vez.

(Thomas Stearns Eliot, *Little Gidding*, 1943, tradução nossa)

Em dezembro de 2011, defendi um trabalho para conclusão de curso de graduação em que analisava como a equipe de Marina havia conseguido engajar alguns eleitores para que os mesmos atuassem como marqueteiros de campanha (MAIA, 2011). Sem conseguir esconder o otimismo, propunha ali uma discussão sobre as possibilidades de participação dos eleitores no processo de campanha eleitoral, com foco para o que fora realizado pelos apoiadores de Marina Silva nas eleições de 2010. Ao passar dos anos, o otimismo foi se dissipando, transformando-se cada vez mais em ceticismo e preocupação, quanto aos usos atribuídos às redes sociotécnicas para engajamento político¹⁰⁹. Persistia, todavia, a hipótese que depois viria a ser tese final desta pesquisa: as equipes de campanha têm obtido sucesso em sua empreitada de transformar os eleitores em marqueteiros das mensagens que lhe são endereçadas. Mas, qual o custo disso?

Em termos democráticos, temos visto o quão danoso pode se revelar o comportamento de torcida adotado por muitos eleitores e incentivado por alguns políticos. Atuando mais como consumidores do que como cidadãos, alguns votantes pareciam mais preocupados em garantir que seu candidato apresentasse um bom desempenho na disputa do que em cobrar respostas para os problemas da nação. A discussão sobre o bem comum acaba sendo deixada de lado, em nome da manutenção de uma narrativa que separa pessoas e grupos políticos em termos de “heróis” e “vilões”. Em apresentação da pesquisa no II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais (2018), nos foi questionado qual o resultado disso para a esfera pública na democracia representativa. Reconhecemos, todavia, que apresentar respostas para o enfrentamento dessa problemática é algo que foge ao escopo desta tese. Seriam necessárias novas pesquisas, provavelmente do campo da Ciência Política, para tanto.

¹⁰⁹ Também, durante os quatro anos de escrita da tese, o olhar para o fenômeno da conversação política, em ambientes, online passou por transformações que possivelmente estão refletidas nesse documento. Durante uma parte da pesquisa, mesmo diante da constatação das insuficiências dos processos, era possível percebê-los como experiência que viabilizaria futuros aperfeiçoamentos. Esse prognóstico (embora possa se manter em termos de potencialidade) foi, entretanto, contestado pela realidade dos encaminhamentos feitos na eleição seguinte (2018).

Em termos comunicacionais, que é o foco desta tese, destacam-se as transformações nos processos interacionais entre candidatos e eleitores, que, postos numa mesma ambiência, produzem conteúdo (seja em *posts* ou comentários) com intuito de alimentar o circuito comunicacional que os une. Não mais mantido à distância, o eleitor se apropria dessa ambiência, formada na página oficial do candidato no Facebook, para apoiar o político e os pares e para produzir um sentimento de filiação ao grupo. A comunicação escrita torna-se aí o laço responsável por conectar o grupo em torno do compartilhamento de valores, crenças e objetivos comuns. Permanecem as hierarquias, mas se percebem importantes alterações no modo como os discursos são produzidos e postos em circulação, a partir da entrada desse agente (eleitor-receptor) na cena produtiva das campanhas.

Naquelas eleições de 2014 e em outras realizadas posteriormente, há sempre a atenção para o fato de que as falas dos candidatos, durante os debates, não estarão circunscritas ao espaço televisivo. E as ações dos eleitores, principalmente daqueles conectados em redes sociotécnicas, não se restringem ao ato de assistir às aparições midiáticas, mas consistem também num reforço ou desconstrução dos discursos recebidos. Assim, os eleitores são constantemente instados a agirem como torcedores e parceiros dos candidatos cada vez que os mesmos são confrontados por outros políticos ou jornalistas. O que impõe desafios ao ofício do jornalista, que tem seu trabalho questionado e escrutinado, a todo o momento, por políticos e internautas.

Tais fenômenos são desafiadores também para os pesquisadores de comunicação política, que têm diante de si uma vastidão de espaços de pesquisa: nos quais vislumbra-se a urgência de pensar a área não apenas a partir dos discursos e narrativas construídos e postos em circulação pelos agentes oficiais, mas também pelos não-oficiais. Além disso, ressalta-se a complexidade de refletir sobre os discursos políticos não apenas num viés produção-recepção, mas numa visada que dê conta de exprimir o complexo processo de circulação das narrativas políticas que se dá entre mídias e agentes institucionais e não-institucionais.

Por parte desta tese, importa pensar a contribuição que pode ser dada às pesquisas em mediatização e comunicação política, ao se incorporar, nas análises da área, o olhar para as atividades do eleitor no processo da campanha política eleitoral. Na contemporaneidade, o marketing político dos candidatos é operacionalizado não apenas a partir de comitês de campanha profissionais, em períodos designados pelo TSE, mas também a partir dos aparelhos celulares de milhões de amadores que desejam fazer parte da cena produtiva das campanhas e contribuir com a circulação discursiva em prol da vitória do político escolhido por eles. O que se constitui como um desafio para as pesquisas da área, sempre tão focadas na análise do que

os candidatos fazem com as redes sociotécnicas, em detrimento das ações e discursividades elaboradas pelos eleitores. Então, a ideia é que essa pesquisa seja impulsionadora de mais investigações, que pensem a construção das campanhas também pelo prisma do eleitor e suas microcontribuições e microrrelatos, seja em comentários de sites da internet ou em produções imagéticas e audiovisuais. Essas são algumas das preocupações de pesquisa que me acompanham desde a observação das eleições de 2010 – e certamente seguirão fazendo eco em minha mente após a defesa dessa tese.

Assim, é que, longe de representar o encerramento das questões ou interesses de pesquisa aqui expostos, esse capítulo conclusivo representa, sobretudo, o arranjo final do que fora elaborado nos capítulos anteriores, tendo como prisma minha posição no presente e o olhar em perspectiva para os fenômenos que originaram o esforço investigativo desta tese. A partir dos próximos tópicos, lançamos algumas proposições nesse sentido, como espaço para pesquisas futuras, e algumas respostas para a problemática suscitada nessa pesquisa.

8.1 CARACTERIZAÇÃO BÁSICA DOS DISPOSITIVOS ESTUDADOS

O objetivo deste tópico é apontar respostas para as perguntas lançadas ao longo da escrita, especialmente para a principal questão problematizadora da pesquisa. Para tanto, é preciso relembrar a questão-problema proposta no primeiro capítulo desta tese: “Como se caracterizam os dispositivos interacionais ‘Página do candidato no Facebook’ no contexto das eleições presidenciais de 2014?”. Os três parágrafos a seguir tentam apresentar uma sintetização para essa pergunta, a partir das análises apresentadas ao longo desse manuscrito.

A página de Dilma se caracteriza como um dispositivo construído a partir dos tensionamentos resultantes das interações estabelecidas pelos eleitores (pares e adversários) entre si. Como mencionado diversas vezes ao longo da tese, quase não há, nessa página, a participação da equipe de campanha da candidata no espaço destinado aos comentários. A equipe de campanha se reserva ao trabalho de realizar postagens – com a defesa dos atos passados do governo Dilma e Lula e das propostas para a gestão futura – que pautarão as discussões estabelecidas no âmbito dos comentários. A essa equipe compete também a tarefa de selecionar as contribuições amadoras que figuram entre as produções profissionais no espaço das postagens. Nesse dispositivo, há a constante oscilação entre defesa e ataque, por parte tanto da candidata quanto dos eleitores. Como demonstrado no quinto capítulo, há momentos em que os mesmos estão mais concentrados nos ataques aos oponentes e há outros em que estão mais focados na defesa da candidata (como nos últimos dias anteriores ao segundo turno, em que

Dilma se defendia das acusações veiculadas na Revista Veja). Em relação ao conjunto estudado, esse é o dispositivo onde os embates, entre eleitores de posicionamentos divergentes, eram mais evidentes. Os eleitores dessa candidata esforçavam-se constantemente em apoiar os pares, ao mesmo tempo em que tentavam expulsar os eleitores oponentes – enquanto que esses últimos tentavam, a cada nova postagem, desestabilizar e combater os argumentos do grupo dilmista. Aqui há ainda o constante manejo de microargumentos da ordem do sensível e do vivido, onde os testemunhos de vida se entrelaçam aos ambientes políticos para a defesa do legado petista no governo federal. Em termos gerais, podemos caracterizar essa página como sendo um dispositivo de embates, de afetos e de escrita de si.

Já o dispositivo “página de Aécio no Facebook” funciona como uma espécie de central de atendimento, de espaço no qual os eleitores expõem suas queixas e medos em relação ao país e sua angústia diante da possibilidade de ver o PSDB, mais uma vez, perder a eleição presidencial para o Partido dos Trabalhadores. Ao que a equipe do candidato respondia sempre com mensagens de encorajamento, para os levar a crer que, com o apoio de todos, Aécio Neves venceria as eleições. A promessa era a de que a vitória do candidato significaria a salvação, diante da ameaça petista, e a resposta às demandas daquele grupo que o apoiava. Em postagens e comentários, o candidato tentava transparecer que compartilhava das mesmas revoltas e anseios do público que o acompanhava. O dispositivo opera, assim, como um espaço de simbiose entre a plataforma (sentimentos e propostas) do candidato e dos seus eleitores. As narrativas que davam o tom ao dispositivo eram: a da indignação (contra tudo que está aí, especialmente contra a corrupção) e a da esperança (num país sem corrupção, atrelada sempre ao PT; com combate à violência e economia estável). A indignação era dirigida, assim, sobretudo aos petistas, que seriam o inimigo principal do grupo. Enquanto a esperança repousava na possibilidade de vitória de Aécio Neves, herói salvador da nação. Apesar de que, por vezes, essa esperança parecia se esvaír diante da postura adotada pelo candidato, na campanha e nos debates, que seria muito pouco assertiva e agressiva na visão de alguns eleitores.

O dispositivo “página de Marina no Facebook”, por sua vez, é lugar onde são apontados direcionamentos específicos, por parte da equipe de campanha, de como os eleitores deveriam contribuir para que se alcançasse o objetivo final do grupo: a vitória na eleição presidencial. Mas, também, é lugar de debates sobre o Programa de Governo apresentado pela candidata. Nesses embates, imbricam-se não apenas os eleitores (apoiadores, adversários e indecisos), como também a equipe de campanha, que, ignorando os riscos de perda da ambiguidade, oferece longas respostas na tentativa de explicar qual era, de fato, o posicionamento da

candidata diante de temas polêmicos. Esse nos parece o dispositivo que apresenta mais complexidades e diversidade – em termos de lógicas e estratégias de atuação e em termos de participação de eleitores com distintas posições perante a presidenciável (há os apoiadores fãs, há os crentes que a candidata é enviada por Deus, há os apoiadores críticos, há os eleitores adversários e há ainda a tímida presença de indecisos). Visto que, por vezes, a equipe e seus eleitores operavam exatamente nos moldes propagandísticos – como quando a equipe utilizava de imperativos (faça, envie, participe, etc.) para engajar os eleitores na cena produtiva da campanha ou quando os eleitores relatavam estratégias de marketing que vinham adotando para incentivar os pares a fazer o mesmo – e, em outras situações, fugiam um pouco desse *modus operandi* – como quando a equipe discorda da sugestão dada pelo eleitor de que Marina deveria mudar sua postura ou quando uma eleitora pergunta sobre a proposta de autonomia do Banco Central, mais com o intuito de que outros vissem a resposta da equipe do que com o objetivo de sanar mesmo uma dúvida. Esse é, portanto, um dispositivo instrucional (no qual a equipe espera que os eleitores atuem como uma espécie de replicadores do conteúdo disponibilizado por eles); mas também um dispositivo de embates (entre eleitores e até, numa dada situação, entre eleitor e equipe) e de afetos (entre pares e a equipe); é ainda um dispositivo de esclarecimentos, de busca de consensos sobre a situação política e econômica do país e sobre as soluções apontadas pela candidata; e, por fim, é um dispositivo de discussão intensa sobre a postura da candidata na campanha como um todo e nos debates.

8.2 O QUE APRENDEMOS, COM TUDO ISSO?

No tópico anterior, buscou-se uma caracterização básica de cada dispositivo de forma isolada, com suas características únicas e peculiaridades. Passamos agora a uma caracterização final em forma de conjunto. Tendo em vista que, malgrado todas as especificidades de cada página, nas eleições de 2014, elas tentativamente desenvolveram e seguem um mesmo “modelo geral”. Um modelo no qual, envoltos no contexto eleitoral daquele ano, equipes de campanha e eleitores se organizam em torno de uma plataforma digital – com configurações básicas fornecidas pela empresa de rede social “Facebook” – para produzir conteúdo e fazer avançar interações mobilizadas por estratégias reiteradas que visam, no imediato, vencer as disputas narrativas em torno do candidato e, como objetivo final, vencer as eleições. Então, dado que o enfoque da tese é comunicacional, os ângulos principais do “aprender” são aqui referidos no sentido de apontar que interações são estas, como funcionam e com que características.

Para tanto, retomamos a seguinte questão específica, decorrente da questão-problema abrangente: “que lógicas interacionais se desenvolvem – acionadas, em construção tentativa ou prefiguradas – nas participações dos eleitores-comentadores e das equipes de campanha no dispositivo ‘Página do Candidato no Facebook’?”. Para elaborar respostas à essa questão, se fez necessário identificar as regularidades do jogo conversacional construído nas páginas dos três candidatos no Facebook. Essas regularidades foram sistematizadas em categorizações tentativas nas quais agrupamos as ações político-interacionais inferidas a partir da análise das postagens e comentários dos candidatos e seus eleitores. Para as ações político-interacionais dos candidatos, foram construídas 13 categorias, apresentadas na tabela 5 (p.137). Enquanto que as atividades e estratégias discursivas dos eleitores também foram organizadas em 13 categorias, expostas na tabela 6 do manuscrito (p.139). Com fins de facilitação do manejo descritivo-analítico do material empírico, essas categorias foram agrupadas em eixos organizadores das falas e ações dos candidatos e eleitores, conforme apresentamos no capítulo 6 desta tese.

Lembrando que as lógicas de um processo social é que dão forma ao dispositivo, passamos agora a uma síntese das principais regularidades identificadas nessas ações e falas dos candidatos estudados e seus eleitores. Retomando o movimento proposto por Bourdieu (1990), “da regra às estratégias”, iniciamos com a estratégia lançada pela equipe de Dilma que operava no sentido inverso ao que parecia ser uma regra implícita praticada por detentores de páginas com destacada visibilidade no Facebook: o espaço das postagens é sempre ocupado pelo dono da página e seus assessores. Já a estratégia de Dilma e sua equipe, que veio a se tornar uma regularidade na página, invertia essa lógica ao trazer contribuições amadoras carregadas de sentidos afetivos. Apesar de não operar nessa mesma lógica, conforme mencionado na análise, os outros dois candidatos também tentavam, regularmente, engajar os eleitores para que os mesmos viessem a contribuir com as campanhas. Do mesmo modo, alguns eleitores relatavam suas ações em prol do candidato escolhido pelo grupo de cada página, no intuito de receber o reconhecimento dos pares e ainda engajá-los para que os mesmos se sentissem motivados a contribuir de algum modo para a obtenção do objetivo maior do grupo.

Em cada movimento interacional dos candidatos em relação aos eleitores e vice-versa, havia ainda a tentativa de construção de vínculos de amizade. Vale lembrar que a manutenção de laços de amizade é uma das premissas do Facebook, rede social que existe basicamente em função do ato de “adicionar” amigos (através de perfis) e interagir com eles. Mas, não apenas o ato de “adicionar” amigos opera no sentido de construção de amizades. Para criar uma sensação de proximidade em relação ao eleitor, os candidatos utilizavam da política coloquial,

expressa através de vídeos caseiros e linguagem própria das redes. Os eleitores, por sua vez, em muitas situações, dirigem-se aos políticos como quem se dirige a um amigo: dando conselhos de como o candidato deveria agir ou falar, fazendo perguntas, elogios, pedidos, críticas, sugestões etc. Contrariando assim, os pressupostos de Erickson (2008, p.4) para quem “política não é um local de amizade; antes, é um local de debate, argumento, representação e legislação. Enquanto que a amizade é tradicionalmente uma função da esfera privada, sendo que política é uma função da esfera pública”¹¹⁰. Não obstante, vale mencionar as reflexões propostas por José Van Dijck (2012), expostas no segundo capítulo, para quem as redes sociais não apenas provocam transformações nas esferas pública, privada e corporativa, mas, sobretudo, operam uma interpenetração complexa de esferas, que tipifica nossa cultura na contemporaneidade. Sendo assim, é compreensível que esses eleitores não percebam distinções entre o fazer e manter “amigos”, através de perfis no Facebook, e agir como amigos dos políticos em páginas públicas nessa mesma rede social.

Por sua vez, as equipes dos candidatos fizeram a experimentação de interagir segundo “lógicas” dos eleitores (enquanto não especialistas). Não por um tratamento dos problemas sociais e econômicos a serem enfrentados, mas sim ao modo dos “influenciadores” de redes, buscando sintonia afetiva e de personalidade – na verdade, em todo o processo estudado, os afetos se mostram mobilizadores das ações dos indivíduos. Mesmo nesse padrão, o processo se mostra bastante canhestro.

Ressaltamos também que, a política dos eleitores, ao adentrarem em conflitos no espaço dos comentários, caracterizava-se pelas seguintes táticas: o ataque pessoal à pessoa que escreveu o comentário ou ao candidato tido como inimigo; o ataque às fontes apresentadas pelo oponente; e o foco em apenas um ponto de tudo o que fora enunciado pelo outro. Quando se recorria a essa última estratégia, a temática inicial da conversa se deslocava para diversos outros assuntos, conforme cada comentador ia “entrando” na discussão e destacando um único ponto de alguma das mensagens escritas antes da sua. O que resultava na ausência de interação continuada, numa fragmentação das falas e de temas – que se superpõem uns aos outros e que se espalham. Nesse contexto, as discussões perdem o foco tão logo são iniciadas, na dispersão das contribuições e contra narrativas inseridas nos comentários.

Já a primeira estratégia supracitada, do ataque pessoal, operava em sintonia com a criação de enquadramentos rígidos para o candidato apoiado e os políticos oponentes, bem

¹¹⁰ Tradução nossa para: “Politics is not a location of friendship; rather, it is a location of debate, argument, representation, and legislation. While friendship is traditionally a function of the private sphere, politics are a function of the public sphere”.

como para os eleitores pares e aqueles considerados adversários. No caso estudado, esse enquadramento de si e dos eleitores antagônicos, pode ser sintetizado na seguinte tabela:

Tabela 7 – Enquadramentos de si e dos oponentes

	Dilma	Aécio	Marina
Nós	Povo	Inteligentes e “gente de bem”	Os que querem o novo
Eles	Elite egoísta	Pobres, ignorantes e cegos	Os conformados com a corrupção

Fonte: elaborado pela autora

Uma vez realizadas essas categorizações maniqueístas, a única voz que importa é a daqueles que estão no mesmo enquadramento construído para si e para o grupo; os que fazem parte de outros espectros devem ser excluídos do espaço reservado a “nós”, suas vozes devem ser ignoradas ou combatidas. Dessa forma, no modelo interacional experimentado em 2014, havia a constante rejeição às dúvidas, críticas ou até mesmo hesitações – as quais eram ignoradas em benefício das mensagens polêmicas ou de apoio. Substituindo-se a agonística¹¹¹ pela polarização (“nós contra eles”), o argumento racional era deixado de lado, em muitos debates, em prol do “estar junto”. Não havendo, assim, nem mesmo espaço para discursos opostos entre membros do mesmo grupo. Ou seja, o índice de escuta para o diverso era praticamente zero (não só perante “grupos adversários”, mas em geral, perante qualquer ideia diferente).

A única crítica aceita era quanto às estratégias de marketing empreendidas por cada campanha, em função do risco de perder as eleições. Não importava a revisão de pontos que não tivessem esse objetivo como alvo. Pode-se dizer, então, que esse é o verdadeiro foco de interação, nas páginas dos três candidatos, seu objetivo, o eixo sobre o qual se organizam as participações: o que é preciso fazer para ganhar. Esse eixo, além de reunir todos os participantes, permite diversidade de proposições – cada um podia improvisar, pouco importa se adequadamente ou não, suas sugestões ao candidato (e aos marqueteiros) sobre o que se deveria fazer. É em torno dessa lógica interacional que os demais processos acontecem.

Nessa investida de assessorar os candidatos (quanto ao “que” deveria ser falado e ao “como”) e também na defesa de certos projetos de governo, havia ainda a constante “tutela” dos menos favorecidos: o candidato X teria o melhor programa para esse público, a linguagem

¹¹¹ Importa ressaltar, contudo, que a conversação política em contextos eleitorais é diferente daquela realizada em outros contextos, e isso ajuda a entender por que, no nosso caso, os processos interacionais são guiados por uma lógica de marketing em detrimento da agonística.

tinha de ser mais acessível para que eles pudessem entender, a postura tinha de ser mais agressiva para convencê-los, etc. Ou seja, cada grupo de eleitores tentava demonstrar que sabia o que a classe pobre precisava, até mais do que os próprios membros dessa classe – por exemplo: alguns julgavam que os eleitores de baixa renda votavam pensando unicamente em programas sociais e apontavam que essa seria uma motivação equivocada, porque tais auxílios só os manteriam na pobreza. Ignorando-se, assim, todos os índices de melhoras econômicas nas fatias mais vulneráveis da sociedade, em função do Bolsa Família.

No fim das contas, o que importava mesmo era manter a versão que melhor cooperasse para o fortalecimento do grupo e para a adesão emocional de mais indivíduos. O Facebook é visto, assim, como ambiente para o “estar juntos”, para a manutenção do engajamento e participação na campanha – não havendo espaço, então, para debates de substância. O cidadão-consumidor parece ter uma urgência em contribuir para que o candidato de sua preferência vença a disputa. Vencer, o debate na esfera imediata e as eleições no médio prazo, torna-se mais importante do que refletir sobre quais seriam as melhores soluções para os problemas do país. Nesse cenário, não há espaço de negociação de perspectivas.

Note-se que esse nem todas as características e regularidades das páginas estudadas são diretamente *decorrentes* das plataformas de “redes digitais”. Algumas sim, como por exemplo: o fator de multiplicação possível e a possibilidade de inclusão do eleitor como participante da rede de ações do candidato. Já outros, que transparecem em diversas falas analisadas, estão mais relacionados ao estágio político do país (que privilegia o “personalismo”, por exemplo). Mas em geral, *o processo age pelo conjunto de fatores*. Assim, aproveitando-se de questões de ordem técnica e da conjuntura político-social do país, os candidatos puderam agrupar seus eleitores numa rede sociotécnica para tentativamente inseri-los emocionalmente na produção discursiva das campanhas e estabelecer zonas de contato, nas quais produzia-se uma sensação de “proximidade da pessoa”, em gestos, atitudes aparentemente fortes, mas com pouca substância (“autenticidade” vazia).

O modelo elaborado em 2018 desenvolve algumas lógicas interacionais de 2014, corrigindo pela experiência alguns de seus aspectos mais canhestros. Os padrões são agora mais eficientes (dentro das lógicas adotadas – e não em uma perspectiva crítica externa). Algumas características experimentadas em 2014 são levadas a um nível de eficácia para o objetivo do candidato vencedor. Já não se tratava mais de amearhar a sintonia dos eleitores pelo acolhimento de sugestões sobre “como ganhar” – mas de assegurar diretamente uma adesão em padrão “influenciador” em redes digitais, com ênfase na sintonia afetiva e na crença em um sucesso estritamente pessoal. Em vez de debater o “como ganhar”, a mera adesão a uma certeza

de ganhar – expressa em frases como “*é melhor já ir se acostumando*”, um jogo de palavras com o nome do candidato Jair Bolsonaro, que fazia circular a sensação de vitória e deboche por parte de seus apoiadores em relação ao eleitorado mais à esquerda do espectro político.

Em 2018 exacerba-se (e se “resolve”) a questão da ambiguidade referida por Stromer-Galley (2000). Abdicando-se radicalmente da discussão de planos de governos, as ideias vagas, gerais, que encontravam aceitação de públicos majoritários, são tratadas diretamente em termos de personalidade, em padrão de “salvador da pátria”; por pretendida transparência de gestos; e por sintonia afetiva “direta” com o candidato (que se torna marqueteiro de sua própria imagem). Não cabe, é claro, aprofundar aqui o estudo das eleições de 2018 – apenas chamamos a atenção para o encaminhamento e algumas reelaborações entre 2014 e a campanha recente.

Assim, o modelo interacional experimentado em 2014 assemelha-se às experimentações operacionalizadas em 2018, quando Jair Bolsonaro, candidato pelo PSL (Partido Social Liberal), abriu as portas da sua casa para que seus seguidores tivessem amplo acesso à sua rotina – através de registros fotográficos e audiovisuais, postados no Instagram oficial de Bolsonaro ou em páginas não-oficiais de apoiadores, que mostravam desde mesas de café da manhã aos descansos na sala de casa. Pode-se perceber, assim, que as estratégias que as campanhas políticas vêm desenvolvendo são possibilitadas, em alguns aspectos, pelas ferramentas das redes sociotécnicas, mas não determinadas por elas.

Um diferencial no emprego do Facebook em 2018 foram as constantes *lives*¹¹² realizadas pelo presidenciável vitorioso. Enquanto em 2014 o caráter amador e personalista das campanhas ficava por conta das contribuições de eleitores, imagens do candidato com a família, uso de linguagem coloquial, *emoticons* e vídeos filmados pela equipe em baixa resolução; em 2018, a equipe do candidato eleito faz, por sua vez, sua própria experiência, enfatizando algumas dessas estratégias já acionadas pelas páginas estudadas em 2014 e elaborando outras. Enquanto que na campanha estudada por nós, as equipes deixavam claro que quem gerenciava aquele espaço era a assessoria do presidenciável e em cada página estava-se *falando do candidato* e não *com ele*; em 2018, Bolsonaro e outros políticos eleitos pelo PSL tentavam criar a sensação de *contato direto* com os eleitores, através de vídeos ao vivo no Facebook, de selfies, de fotos de suas rotinas (aparente postadas por eles mesmo) e de uma escrita em primeira pessoa em diversas redes sociais. Assim, todos os elementos que podiam ser postos a serviço do objetivo de ganhar – personalidade, efeito multiplicador, busca de adesão emocional, bater duro nos adversários, descarte da veracidade factual (o que importa é a versão), abandono de

¹¹² Vídeos transmitidos ao vivo.

narrativas consistentes em favor do fragmento (discursivo e gestual), etc. – foram exploradas pelo presidenciável do PSL.

O fato de essas duas experiências, 2014 e 2018, apresentarem continuidades e diferenças substanciais indica, portanto, que as páginas dos candidatos no Facebook estão longe de caracterizar um dispositivo interacional político plenamente estabelecido, estabilizado. O que parece permanecer, desde a permissão do uso de sites de redes sociais em campanhas eleitorais pela legislação brasileira, em 2010, é: a tentativa de estabelecimento de zonas de contato entre candidatos (ou equipes de campanha) e eleitores; o uso dos espaços criados a partir da internet para o debate sobre os políticos e seus programas (ainda que o debate restrinja-se muitas vezes a um jogo de torcidas); e o incentivo para que os eleitores atuem como marqueteiros dos candidatos de sua predileção, ao mesmo tempo em que consomem as mensagens que lhe são endereçadas e fazem seguir adiante as narrativas que favorecem o grupo com o qual se identificam. Mas, o modo como esse processo vem sendo experimentado, dentro dos contextos político-social e técnico disponíveis (no momento de adoção de estratégias de campanha online), apresenta inovações a cada eleição.

Desse modo, a experiência de 2018, também não caracteriza um dispositivo estabilizado. Estamos, portanto, diante de dispositivos interacionais tentativos, nos quais as equipes de campanhas vão testando o que funciona, em termos eleitorais, a cada nova estratégia executada. Através do *feedback* registrado em comentários, as equipes obtêm o direcionamento necessário para dar andamento às experimentações, em termos de discursividades e de uso das ferramentas dos meios técnicos. Assim, vão construindo a imagem do candidato a partir das regularidades estabelecidas no arranjo engendrado em cada espaço interacional ocupado pelo político. Cabem aí, portanto, maiores investigações para que se possa observar como isso tem sido operacionalizado em momentos eleitorais diversos, não apenas no Facebook, mas também em redes como Twitter, Instagram e outras – considerando-se, claro, que as campanhas não se configuram apenas nos espaços proporcionados pela internet, mas também em diversas outras mídias, e que suas características podem variar conforme o contexto em que se inserem.

Comentando sobre o fato de instituições arraigadas estarem se espelhando em comunidades de fãs alternativas e sobre como isso era perceptível também no contexto das eleições americanas de 2004, Jenkins (2009, p.287) argumenta que os cidadãos estão “começando a aplicar o que aprenderam como consumidores de cultura popular em formas mais visíveis de ativismo político”. Destarte, esse autor parece enxergar tal processo com otimismo, chegando a alegar que “o público estava tomando o controle do processo eleitoral” (JENKINS, 2009, p.346).

Numa visada oposta, o que nos parece é que os eleitores têm sido seduzidos pela sensação de participar ativamente das campanhas, pela ideia de que detêm controle e são peça-chave para o andamento da campanha do candidato. O que por um lado apresenta ganhos, no sentido de que os mesmos assumem uma certa corresponsabilidade pelos resultados do processo eleitoral. Mas, por outro, pode ser danoso para a comunicação civil e a democracia, ao passo que, crendo comandar ao menos parte do ambiente midiático eleitoral, em favor dos candidatos que escolheram, esses eleitores são dirigidos por equipes de campanha que, na maioria das vezes, não os inserem em debates de substância sobre como resolver os problemas do país. Antes, instrumentalizam a capacidade que esses cidadãos têm de penetração em circuitos privados, para, assim, alcançar a vitória política.

Com isso não queremos dizer que esses eleitores sejam vítimas nesse processo. Muitos deles percebem o jogo proposto por alguns dos candidatos e ainda assim decidem jogá-lo. Talvez por estarem acostumados a agir segundo os pressupostos de uma sociedade profundamente enraizada no consumo e em narrativas redentoras. Nessa lógica, o político é, por vezes, alçado à posição de ídolo, herói, mãe, messias, enfim, persona que salvará o país de todos os males. O candidato acaba se tornando não simplesmente alguém que está se postulando ao cargo executivo mais importante do país, devendo, então, ser exposto ao escrutínio público, para que fosse comprovada sua capacidade para a função. Mas, antes, torna-se alguém a quem se deve aderir, por ser quem melhor representa as demandas comuns ao grupo entendido como “nós”. Percebendo esse ímpeto, alguns candidatos dedicam-se à criação de inimigos com quem não se pode conciliar.

Assim, não nos parece contraditório que em 2014 os eleitores, no geral, dessem tanta importância à performance dos candidatos nos debates, enquanto que em 2018 grande parte deles aceitaram e até ratificaram as justificativas apresentadas pelo candidato vitorioso para não comparecer aos debates televisivos. Entre os diferentes modos de “ganhar”, uma possibilidade que se apresentou em 2018 foi ganhar sem debater. Enquanto que em 2014, com o mesmo objetivo de ganhar, ninguém percebeu (e não ocorreram circunstâncias de experimentação para isso) que talvez o “melhor” modo de “debater” seria... não debater – esse “melhor”, obviamente, seria dentro das lógicas adotadas e não em uma perspectiva crítica. Agindo apenas ao modo “influenciador”.

Como exposto ao longo desta tese, os eleitores que manifestavam suas opiniões sobre os debates no espaço dos comentários, pareciam assistir a tais discussões não em função da troca pública de ideias sobre o que seria melhor para o país, e sim pela torcida que realizavam em prol do seu candidato. Esses cidadãos davam conselhos para que o candidato de sua

preferência atuasse como um produto de entretenimento, pronto para consumo fácil e imediato. Queriam ver o candidato se portando como um “ator político” que não apenas apresenta propostas, mas sobretudo domina a narrativa e derrota os oponentes.

É claro que essas manifestações não representam a totalidade do que pensam os eleitores em relação aos debates. Inclusive, vale retomar aqui a discussão proposta no segundo capítulo, em que se ressalta o quanto a alarmante desigualdade socioeconômica brasileira limita a possibilidade de acesso de uma ampla parcela da população às conversações em redes sociais: tanto em função de questões de ordem técnica quanto cognitivas. Assim, talvez para o sertanejo de regiões longínquas do país, o debate televisivo seja um importante momento de decisão política. Também para uma massa de eleitores, que rejeitam o maniqueísmo preponderante na sociedade brasileira, talvez o dispositivo “debate” ainda tenha sua relevância, não pelo “jogo de torcida”, mas sim pela argumentação pública acerca das soluções para os problemas do país. Acontece que esse eleitorado parece bem menos ruidoso do que aquele que se comporta como membros de uma torcida. Suas manifestações em páginas dos candidatos estudados eram raras e tímidas – o que nos leva às inferências aqui documentadas.

Ressalta-se, todavia, que tais inferências levam em conta apenas o que foi realizado no contexto eleitoral de 2014, nas páginas dos candidatos no Facebook. Quiçá, outras tentativas, de articulação de cidadãos para debates sobre a situação do país, tenham sido realizadas em espaços públicos diversos. As experiências observadas se desenvolveram estritamente como tentativas de marketing – e não de formação de redes de debates, planejamento, enfrentamento de urgências e de negociação política no melhor sentido. Há ainda muita experimentação a ser feita para o desenvolvimento de redes de debate político – em eleições e fora delas, com maior alcance social. Afinal, dispositivos interacionais de efetivo processo agonístico, voltados para os problemas do país e para propostas políticas consistentes sobre estratégias de enfrentamento, em discussão ampla por redes sociais, parecem se encontrar, ainda, apenas como possibilidades do futuro.

Nosso intuito era observar como se caracterizavam os processos interacionais nas páginas dos candidatos – buscando entendê-los como, de fato, se revelavam e não como deveriam ser. Essas observações deixam evidente que muita experimentação, muita invenção social tem ainda que ser desenvolvida para que se possa buscar o encaminhamento de debates consequentes e socialmente legítimos, em redes sociotécnicas e mesmo fora delas. Nesse contexto, ressalta-se o desafio de, como cidadãos, buscarmos, tanto quanto possível, uma maior abertura para enxergar o outro além das “bolhas”. Seria necessário também fugir dos enquadramentos redutores, principalmente tratando-se de políticos que apresentem apreço pela

democracia, para que se possa travar um saudável combate de ideias, no qual se oponham mais discursos do que pessoas. Nada disso é fácil e cada situação política, dentro ou fora de períodos eleitorais, traz consigo seus próprios conjuntos de fatores e desafios que incidem nos dispositivos interacionais gerados para o enfrentamento das situações político-sociais variadas. Resta, todavia, a expectativa de que possa haver aprendizado social a cada nova situação vivenciada, para que seja possível a invenção de dispositivos interacionais em que eleitores e candidatos realizem uma outra política: mais calcada no respeito ao outro, na valorização do debate frutífero de ideias para solucionar nossas mazelas, no ataque aos argumentos e não às pessoas e na conciliação de diferenças em prol da manutenção do tecido social.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. Campanhas Online e participação: Um esforço preliminar de análise da atuação dos eleitores e dos agentes de campanha no projeto Proposta Serra. In: **Anais do XX Encontro Anual dos Programas de Pós-graduação em Comunicação** (Compós), UFRGS, Porto Alegre, RS: Compós, 2011.
- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v. 3, p. 155-188, 2013.
- ALMEIDA, Jorge. Cultura política e marketing na campanha de Dilma Rousseff em 2014. In: **Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política** (COMPOLÍTICA). Rio de Janeiro (PUC-Rio), 2015.
- ALTHEMAN, Francine; MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no Youtube. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 1, ed. janeiro-junho, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.
- ALVES, Rubem. **Variações sobre o prazer**: Santo Agostinho, Nietzsche, Marx e Babette. São Paulo: Planeta, 2011.
- ARAGÃO, Alexandre. Análise das redes sociais mostra que perfis falsos influenciaram discussão na web. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 set. 2014. Eleições 2014, Online. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1524593-analise-das-redes-sociais-mostra-que-perfis-falsos-influenciaram-discussao-na-web.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2017.
- BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARIFOUSE, 2014. Eleições 2014: Novos Hábitos Criam Pleito Mais Conectado do Mundo. **BBC**, 29 out. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb>. Acesso em: 07 nov. 2014.
- BARROS FILHO, Clóvis. **Curso de Ciência Política da graduação em Relações Públicas da ECA/USP**. 2013. Notas de aula. Disponível em <www.veduca.com.br>.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. **Campaigning online**: The Internet in U. S. Elections. New York: 2003.
- BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo Porto Alegre: EDUSP Zouk, 2007.

BRAGA, Adriana; RODRIGUES, Adriano. Análises do Discurso e Abordagem Etnometodológica do Discurso. In: **XXIII Anais do Encontro Anual da Compós**. Belém, 2014.

BRAGA, José Luiz. Miatização como processo interacional de referência. Versão revista de artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do **XV Anais do Encontro Anual Encontro da Compós**, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**. Vol. 1. Nº 02, abril de 2008, p.73-88. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/85/130>>, 2008.

_____. Dispositivos Interacionais. In **Anais do XX Encontro Anual da Compós, GT Epistemologias da Comunicação**, Porto Alegre: UFRGS, 14 a 17 de junho. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.doc , 2011.

_____. Circuitos versos campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Miatização**: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

_____. Lógicas da mídia, lógicas da miatização? In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (orgs). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre miatizaciones**. Rosário: UNR Editora, 2015a.

_____. Comentários referidos no texto do Projeto. **Documento de orientação** [Mensagem pessoal] recebido em 16 nov. 2015b. 12 pp.

_____. Comentários referidos no texto da Tese. **Documento de orientação** [Mensagem pessoal] recebido em 24 jan. 2019.

BRAGA et al. **Matrizes Interacionais - a comunicação constrói a sociedade**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB - Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2017.

BRAGATTO, NICOLÁS & SAMPAIO. Internet e política em análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011. In: **XXI Anais do Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, 2012.

BRITO, Ricardo. TSE proíbe ‘Veja’ de fazer propaganda de capa com Lula e Dilma. **Estadão**, 25 out. 2014. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,tse-proi-be-veja-de-fazer-propaganda-de-capa-com-dilma-e-lula,1582467>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

CAEIRO, Alberto. O guardador de rebanhos. In: PESSOA, Fernando. **Obra poética**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1983.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107-126, jan./jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1.ed. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Paulo César. Algoritmos devem ser debatidos. Revista do Instituto Humanitas Unisinos [online]. Edição 495: São Leopoldo, **IHU Online**, 2016.

CINGOLANI, Gastón. **O outro-algoritmo**: figurações de coletivos e indivíduos nas plataformas e sites da web. Notas da conferência realizada no IX Pentálogo do “Mediação e Reconfigurações da Democracia Representativa”, do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco). Japaratinga, 2018.

COELHO, Maria das Graças; MAIA, Lídia; MEDEIROS, Afra. Sentimentos mediados: *Sensacionalista* produz narrativas de risos e discordâncias sobre o Caso Charlie Hebdo. **E-Compós**, Brasília, v.19, n.1, jan-abr. 2016.

COELHO, Tamires. Relato do Artigo “A Política dos Eleitores no Facebook dos Candidatos: processos interacionais online nas eleições presidenciais de 2014”. [Mensagem pessoal] Recebido em 12 mai. 2017. 5 pp.

COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

DEACON, David; STANYER, James. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? In: **Media, Culture & Society**. 2014, vol.36(7).

ELIOT, Thomas Stearns. **Little gidding**. London, UK: Faber & Faber, 1943.

FACEBOOK, **Política de dados**, documento online. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma análise da mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. I, n.2, p.89-105, abr. 2008.

_____. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação.... In: **XVIII Anais do Encontro Anual da Compós**. Belo Horizonte, 2009.

_____. A circulação além das bordas. **Mediatización, Sociedad y Sentido**: Diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010.

_____. Discursos Periodísticos en el diván de los internautas. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) **Las políticas de los internautas - nuevas formas de participación**. Buenos Aires, La Crujia, p. 43-59, 2012.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

_____. Investir na apuração para enfrentar as fake news é como remendar um cano furado. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**: Fake News: ambiência digital e os novos modos de ser, São Leopoldo, v. , n. 520, p.33-40, abr. 2018. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/520>>. Acesso em: 23 set. 2018.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 27, p. 161-172, dez. 2012.

_____. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana. (Org.). **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações. 1ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016, v. 1, p. 13-48.

FLORES, Paulo. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. **Nexo Jornal**, 08 dez, 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>>. Acesso em: 08 Jun. 2018.

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In: CALHOUN, Craig. **Habermas and the public sphere**. 2. ed. England: The MIT, 1993.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: Um Conceito, Múltiplas Vozes. In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (Org). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário: UNR Editora, 2015.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media II. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (ed.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Unisinos, 1999, p. 203-231.

_____. Publicidade, visibilidade, discutibilidade: para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: **XVI ANAIS DO ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**. Curitiba, 2007.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Paulus Editora, 2014. E-book.

GOMES et al. “Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GONÇALVES et al. O DEBATE EM *HORSE RACING* E A TRANSITORIEDADE DA OPINIÃO PÚBLICA NA *WEB*: Comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ed. E-book.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia**: entre factividade e validade. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARLOW, Summer. It was a Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protest. **Revista de Comunicación**, n. 12, p. 59-82, 2013.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MAIA, Lídia. **Movimento Marina Silva: Transformando e-leitores em marqueteiros**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, 2011.

_____. **Conversações Políticas no Youtube**: Junho de 2013 e a Circulação de Sentidos nos Comentários do Vídeo “Globo e os Protestos”. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

_____. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais online nas eleições presidenciais de 2014. In **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, São Paulo: Universidade Cásper Líbero, 06 a 09 de junho. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_4FIHT58BO5D405KQ810T_26_5651_18_02_2017_18_52_47.pdf>. 2017.

MAIA, Lídia R.; COELHO, Maria G. P. O Canal Maspoxavida e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube. **Revista Fronteiras**. 18(1):96-106 janeiro/abril 2016. 2016.

MAIA, R. C. M. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: MAIA, R. C. M.; CASTRO, M. C. P. S. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 11-62.

MALDONADO, Efendy. Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-303.

MARQUES, Ângela. A conversação informal na internet: aspectos afetivos e políticos. In: **XVIII Anais do Encontro Anual da Compós**, Belo Horizonte, 2009.

MARQUES, Ângela; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, ética e esfera pública**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016.

MARQUES, Francisco Jamil. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, 2006.

MARQUES, Francisco; SAMPAIO, Rafael. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: **Anais do XX Encontro Anual da Compós**, 2011, Porto Alegre.

MATAIS, ROSA & BULLA. PSDB de Aécio Neves pede auditoria na votação. **Estadão**, 31 out. 2014. Disponível: < <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao,1585755>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MATTEUCCI, Nicola. Opinião Pública. In: BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

MENEGUELLI, Gisella. Eleição 2014 na rede social: cultura remix e os imaginários ideológicos das capas da revista Veja. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 689-698, ago. 2015. ISSN 1984-8412. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2015v12n2p689/30018>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio**. Barcelona: Paidós, 1995.

O ESTADO DE S. PAULO. **Veja a íntegra do documento da Secom que aponta os erros do governo**, 2015. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7o7oCE5mYbIanZsYjN3eXg5MWs>> Acesso em 06 mai. 2018. Oxford University Press, 2003.

PÁGINA Oficial de Aécio Neves. Disponível em: < <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/?fref=ts>>.

PÁGINA Oficial de Dilma Rousseff. Disponível em: < <https://www.facebook.com/DilmaRousseff/?fref=ts>>.

PÁGINA Oficial de Marina Silva. Disponível em: < <https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/?fref=ts>>.

PAPACHARISSI, Z. The Virtual Sphere: the Internet as a Public Sphere. **New Media & Society**, Londres, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002.

PARSCALE, Brad. Facebook "embeds," Russia and the Trump campaign's secret weapon. **CBS News**: 08 out. 2017. Entrevista concedida à Lesley Stahl. Disponível em: < <https://www.cbsnews.com/news/facebook-embeds-russia-and-the-trump-campaigns-secret-weapon/?fbclid=IwAR3A1S8pKpK4Lb38weeFoiCilkfQHCE6Ky5s6WNekOcmMu95RJIQMrg4Nk>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK, 2011.

PASSARINHO, Nathalia. PSDB pede a TSE cassação de Dilma e posse de Aécio como presidente. **G1**, 18 dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/psdb-pede-tse-cassacao-de-dilma-e-posse-de-aecio-como-presidente.html>>. Acesso em 15 set. 2017.

PEIRCE, Charles Sandres. A fixação da Crença. **Popular Science Montly**, 1877. 12 (Novembro, 1877), pp. 1-15. Disponível em: <www.lososofia.net>. Acesso em: 14 de agosto de 2015.

PENTEADO, Claudio; PEREIRA, Natasha; FIACADORI, Giuliana. O planalto em disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ed. E-book.

PIMENTEL JR, Jairo. Impeachment, oposição e autoritarismo – o perfil e demanda dos manifestantes em São Paulo. **Revista Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.2 p.15-22, abr. 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. **Polarização e insatisfação midiáticas no capitalismo comunicacional**: como manter a democracia?. Texto apresentado no IX Pentálogo do “Midiatização e Reconfigurações da Democracia Representativa”, do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco). Japaratinga, 2018. [Mensagem pessoal] recebido em 20 jan. 2019. 19 pp.

PROGRAMA DE GOVERNO DE MARINA SILVA. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1508327-confira-o-programa-de-governo-de-marina-silva-ponto-a-ponto.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PROULX, Serge. Perspectivas para pensar a cultura da contribuição online. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula (Org.). **Midiatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados [recurso eletrônico]. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

ROSSINI *et al.* O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ed. E-book.

RUEDIGER, Marco A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018 / Edited by Marco Aurélio Ruediger – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SANTOS JUNIOR, Marcelo. AGENTES DE CAMPANHA NÃO-OFICIAL: A Rede Antipetista na eleição de 2014. In: **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

SCHOPENHAUER, Arthur. **38 estratégias para vencer qualquer debate: a arte de ter razão**. São Paulo: Faro Editorial, 2014.

SENNETT, Richard. **Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. Rio de Janeiro: Record, v. 2, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SLIMOVICH, Ana. Los Comentaristas Políticos em Facebook. In: **Anais do Congresso de Periodismo y Medios de Comunicación**. La Plata: FPyCS/UNLP, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SØRENSEN, Mads P. Political conversations on Facebook—the participation of politicians and citizens. **Media, Culture & Society**, v. 38, n. 5, p. 664-685, 2016.

SOUSA, Ícaro Joathan; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Campanha negativa nas eleições de 2014: Uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ed. E-book.

SOUSA, Marcelo Igor. Miatização da Política em Tempo de Redes Sociais Digitais – Análise de Casos dos Governos Dilma Rousseff. In: **Anais do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2526-222X. Disponível em: <<http://miatiacom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/83>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

STROMBACK, Jesper. Four phases of mediatization: An Analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, vol.13, n.3, p.228-46, 2008.

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. **Journal of Communication**. 50, 4, 2000.

SWEETSER, Kaye D. and LARISCY, Ruthann Weaver. Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook'. **International Journal of Strategic Communication**, 2:3,175 — 198. 2008.

TRAMONTINI, Mariana Bastian. **Dilma Rousseff como candidata à presidência: estratégias midiáticas de Zero Hora (RS) e Folha de São Paulo (SP)**. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Leopoldo, 2013.

VAN DIJCK, José. Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. **Television & New Media**, v. 13, n. 2, p. 160-176, 2012.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; FRANÇA, Renné Oliveira. Entre o legítimo e o legitimado. A explosão dos acontecimentos nas capas de VEJA. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, n. 10, 2011. p.95-106.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Revista **Dialógos – FELAFACS**. Nº 48. Lima. (Outubro). 1997.

WATSON, Rod; GASTALDO, Édison. **Etnometodologia & Análise da Conversa**. Rio de Janeiro: Editora Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZUCKERBERG, Mark. In: Live discussing Russian election interference, 21 set. 2017. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/videos/10104052858820231/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

ZUCKERBERG, Mark. Mark Zuckerberg in his own words: The CNN interview. **CNN**: 21, mar. 2018. Entrevista concedida à Laurie Segall. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-cnn-interview-transcript/index.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ZUCKERMAN, Ethan. **Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente**. Texto Online. Tradução de Paulo Migliacci. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2017.